
BACHELORARBEIT

Herr
Erhan Kirkklar

**Optimierung einer crossmedialen
B2B Kommunikationsstrategie
am Beispiel der Streetspotr
GmbH**

2014

BACHELORARBEIT

Optimierung einer crossmedialen B2B Kommunikationsstrategie am Beispiel der Streetspotr GmbH

Autor:
Herr Erhan Kirklar

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM10wS4-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Herbert E. Graus

Zweitprüfer:
Frau Dorothea Utzt

Einreichung:
Mittweida, 24. Juni 2014

BACHELOR THESIS

Optimization of a b2b crossmedial communication strategy using Streetspotr GmbH as an example

author:

Mr. Erhan Kirklar

course of studies:

Applied Media Management

seminar group:

AM10wS4-B

first examiner:

Mr. Prof. Herbert E. Grau

second examiner:

Mrs. Dorothea Utzt

submission:

Mittweida, 24th June 2014

Bibliografische Angaben

Kirklar, Erhan:

Optimierung einer crossmedialen B2B Kommunikationsstrategie am Beispiel der Streetspotr GmbH

Optimization of a b2b crossmedial communication strategy using Streetspotr GmbH as an example

73 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Optimierung einer Kommunikationsstrategie hinsichtlich des business-to-business Geschäftes. Als Basis wird das Crossmediale Marketing genommen. Im theoretischen Teil der Arbeit wird eine Grundlage für jeden Leser hergestellt. Es wird explizit auf das Crossmedia Marketing eingegangen. Mit ausgewählter Literatur werden die Begriffe vorgestellt.

Der praktische Teil handelt vorerst von der Vorstellung des Unternehmens Streetspotr. Daraufhin wird auf die derzeit genutzten Instrumente von Streetspotr eingegangen. Diese werden bewertet und im letzten Teil werden bei Bedarf Verbesserungsvorschläge auf Basis der im theoretischen Teil beschriebenen Voraussetzungen und Rahmenbedingungen gegeben.

Der letzte Teil rundet die Arbeit ab. Hierfür dient ein Fazit der gesamten wissenschaftlichen Arbeit noch einmal zur Intensivierung über das Erarbeitete.

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS	V
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VIII
TABELLENVERZEICHNIS	IX
1 EINLEITUNG	1
1.1 Erläuterung des Themas	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
1.3 Wissenschaftliche Einordnung	3
2 THEORETISCHER RAHMEN	4
2.1 Face-to-face und Computervermittelnde Kommunikation	4
2.1.1 Theorien der Face-to-face Kommunikation	4
2.1.1.1 Die 5 Grundannahmen zur Kommunikation	4
2.1.1.2 Das Kommunikationsquadrat nach Schulz von Thun	7
2.1.2 Computervermittelnde Kommunikation	9
2.1.2.1 Kanalreduktionstheorie	9
2.1.2.2 Filtertheorie	10
2.2 Business-to-business versus business-to-consumer	11
2.3 Crossmedia	12
2.3.1 Definitionen und Vergleich	12
2.3.2 Instrumente der Crossmedia - Kommunikation	16
3 STREETSPOTR - DAS UNTERNEHMEN	28
3.1 Begriffliche Grundlagen	28
3.2 Das Produkt	28
3.3 Zielgruppe	31
3.3.1 Kundenseite	31
3.3.2 Nutzerseite	34
3.4 Nutzen	36
3.4.1 Kundenseite	36
3.4.2 Nutzerseite	36

4	AUFBAU EINER KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE FÜR STREETSPOTR	37
4.1	Analyse IST - Zustand	37
4.1.1	Print	37
4.1.2	Online	39
4.1.3	Dialog	46
4.1.4	Public Relations	47
4.1.5	Messen	48
4.1.6	Werbeartikel	50
4.1.7	Corporate Identity	52
4.2	Gutachten	55
4.2.1	Durchgängige Leitidee	55
4.2.2	Geeignete Medienwahl	58
4.2.3	Zeitliche, formale und inhaltliche Integration	61
4.2.4	Werbliche und redaktionelle Vernetzung sowie Hinweisführung	62
4.2.5	Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung	62
4.2.6	Multisensorische Ansprache	63
4.2.7	Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potential	64
4.2.8	Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher	64
4.3	Empfehlung	65
4.3.1	Zielerläuterung	65
4.3.2	Handlungsempfehlung	66
5	FAZIT	72
	LITERATURVERZEICHNIS	X
	ANLAGEN	XIV
	EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG	XVI

Abkürzungsverzeichnis

Ftf	Face to Face
b2b	Business-to-business
IuK – Techniken	Informations- und Kommunikationstechnik
B2c	Business-to-consumer

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kreislauf eines unlösbaren Konflikts.....	6
Abbildung 2: Beispieldialog, Schulz v. Thun.....	8
Abbildung 3: Screenshot der Streetspotr App	29
Abbildung 4: Screenshot der Streetspotr App	29
Abbildung 5: Screenshot der Streetspotr App	30
Abbildung 6: Screenshot Homepage Streetspotr	31
Abbildung 7: Standorte der Nutzer	35
Abbildung 8: Flyer Vorderseite, Eigene Abbildung	37
Abbildung 9: Flyer Rückseite, Eigene Abbildung.....	38
Abbildung 10: Screenshot Homepage Streetspotr	39
Abbildung 11: Screenshot Homepage Streetspotr	40
Abbildung 12: Screenshot der Signatur.....	42
Abbildung 13: Screenshot Facebook Streetspotr	42
Abbildung 14: Screenshot Twitter Streetspotr	44
Abbildung 15: Screenshot GooglePlus Streetspotr	45
Abbildung 16: Screenshot Xing Streetspotr.....	46
Abbildung 17: Logo CeBIT	48
Abbildung 18: Logo m - days.....	49
Abbildung 19: Logo Internet World	49
Abbildung 20: Logo Communication World	50
Abbildung 21: Werbeartikel, Eigene Darstellung	51
Abbildung 22: Spardose, Eigene Darstellung	51
Abbildung 23: Logo Streetspotr	52
Abbildung 24: Pin Streetspotr	52
Abbildung 25: Gründer von Streetspotr	53
Abbildung 26: Screenshot Homepage Streetspotr	54
Abbildung 27: Screenshot Business Staging.....	54
Abbildung 28: Darstellung des Messestandes, CeBIT 2014	57
Abbildung 29: Genutzte Informationsquellen / B2B Entscheideranalyse 2013/14	59
Abbildung 30: Screenshot Homepage Streetspotr	68
Abbildung 31: Logo Research & Results.....	69
Abbildung 32: Logo B2B Nord	70

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Unterschiede b2b - b2c Marketing, Eigene Darstellung	11 f.
Tabelle 2: Vergleich der drei Definitionen, Eigene Darstellung	15
Tabelle 3: Altersaufteilung der Nutzer, Eigene Darstellung	34
Tabelle 4: Mediennutzung B2B / B2C, Eigene Darstellung	60

1 Einleitung

1.1 Erläuterung des Themas

„In Deutschland werben aktiv 50.000 Marken.“¹

In Deutschland ist eine immer mehr zunehmende Reizüberflutung zu sehen. Dies macht es den Konsumenten sehr schwer auf jegliche Art von Werbung zu achten. Beispielsweise in Ballungszentren wie Berlin sind Konsumenten täglich circa 6000 Werbekontakten ausgesetzt.

„Nur 2 Prozent der angebotenen Informationen werden von dem Rezipienten wahrgenommen.“²

Diese Tatsache macht es gleichzeitig den Unternehmen auch sehr schwer, ihre Zielgruppe zu erreichen. Und das bestenfalls erfolgreich. Durch die zunehmende Mobilität der Rezipienten wird eine crossmediale Kampagnenführung zunehmend erforderlich.³

Die Folgende Arbeit beschäftigt sich rund um das Thema Kommunikationsstrategie basierend auf der crossmedialen Ebene. Es soll einen integrierten Ansatz für die Nutzung und den Einsatz crossmedialer Werbeinstrumente geben. Basis für die Arbeit ist das Unternehmen Streetspotr. Zuerst soll das Unternehmen auf die einzelnen Instrumente zerlegt und analysiert werden, damit am Ende bei Bedarf eine Handlungsempfehlung stattfinden kann.

Es sei gesagt, dass es sich bei dieser Arbeit um die Kommunikation an den Kunden handelt. Die Nutzerseite wird beim praktischen Teil außer Acht gelassen, da es sich hierbei um zwei verschiedene Arten von Kommunikation handelt.

¹ MAHRDT 2009, 12

² MAHRDT 2009, 12

³ Vgl. MAHRDT 2009, 12 ff.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist in vier Teile aufgeteilt. Zuerst wird der theoretische Rahmen gedeckt. Hierbei wird auf die face-to-face Kommunikation eingegangen. Als Basis dient zum einen die 5 Grundannahmen zur Kommunikation von Paul Watzlawick und zum anderen das Kommunikationsquadrat von Friedemann Schulz von Thun. Der zweite Teil dieses Kapitels beschäftigt sich mit der Computervermittelnden Kommunikation. Zuerst wird die Kanalreduktionstheorie beschrieben und dann wird auf die Filtertheorie eingegangen. Die Rationale und Normative Medienwahl runden diesen Teil ab. Der nächste Kapitelabschnitt beschäftigt sich mit den business-to-business versus business-to-consumer Eigenschaften. Hierbei werden dem Leser die Unterschiede zwischen den beiden Gruppen dargestellt, da diese Grundlage für diese Arbeit sehr wichtig ist. Zuletzt rundet der Abschnitt Crossmedia den theoretischen Rahmen ab. Hierbei werden drei verschiedene Definitionen hergenommen und miteinander verglichen. Als Basis für die Arbeit gibt es eine Entscheidung für eine Definition. Mit dieser wird dann weitergearbeitet. Die Definitionen der Instrumente runden den Abschnitt ab.

Der zweite Teil der Arbeit beschäftigt sich mit dem Unternehmen Streetspotr. Hier werden vorerst für ein einheitliches Verständnis Begriffe wie Crowdsourcing oder Location-based geklärt. Daraufhin wird auf das Produkt beziehungsweise die Dienstleistung detailliert eingegangen. Es wird von der Nutzerseite erklärt, wie das Prinzip von Streetspotr funktioniert. Dies ermöglicht dem Leser ein besseres Verständnis für die Maßnahmen und Empfehlungen, die am Schluss auf der Kundenseite gemacht werden. Die Zielgruppe und der Nutzen sowohl auf Kundenseite als auch auf Nutzerseite runden dieses Kapitel ab.

Kurz gefasst handelt sich der nächste Abschnitt um die Analyse, dem Gutachten und der Handlungsempfehlung. Zuerst wird der IST Zustand der Kommunikation von Streetspotr zu den Kunden analysiert. Daraufhin zeigt der zweite Teil dieses Kapitels das Gutachten dieser Analyse anhand der Kriterien des Crossmedia Marketings. Zum Schluss gibt es eine Handlungsempfehlung für sowohl bereits vorhandene als auch noch nicht genutzte Instrumente für eine optimal ausgenutzte Kommunikationsstrategie.

Der vierte und letzte Teil beschreibt das Fazit dieser Arbeit.

1.3 Wissenschaftliche Einordnung

Das Thema „Optimierung einer crossmedialen b2b Kommunikationsstrategie am Beispiel der Streetspotr GmbH“ ist in die Bereiche Marketing und Crossmedia der Disziplin Betriebswirtschaftslehre einzuordnen. Da sich die Arbeit auch mit der Kommunikation hinsichtlich face-to-face und der Computervermittelnden Kommunikation beschäftigt, ist der Bereich Kommunikationspolitik auch mit einzuordnen.

Verschiedene Literatur- und Internetquellen bieten die Basis für die Bearbeitung dieser Arbeit.

2 THEORETISCHER RAHMEN

Im Folgenden wird der theoretische Rahmen abgedeckt. Bei der Kommunikation wird sowohl auf die face-to-face Kommunikation, als auch auf die Computervermittelnde Kommunikation eingegangen. Als nächstes werden die Unterschiede zwischen b2b und b2c herausgearbeitet. Im nächsten und letzten Schritt des Theorieteils wird der Begriff Crossmedia erklärt. Eine ausführliche Erklärung der einzelnen Instrumente rundet diesen Abschnitt ab.

2.1 Face-to-face und Computervermittelnde Kommunikation

2.1.1 Theorien der Face-to-face Kommunikation

Friedemann Schulz von Thun sagte in seinem Buch folgendes: „Der Grundvorgang der zwischenmenschlichen Kommunikation ist schnell beschrieben. Da ist ein Sender, der etwas mitteilen möchte. Er verschlüsselt sein Anliegen in erkennbare Zeichen – wir nennen das, was er von sich gibt, seine Nachricht. Dem Empfänger obliegt es, dieses wahrnehmbare Gebilde zu entschlüsseln.“⁴

2.1.1.1 Die 5 Grundannahmen zur Kommunikation

Axiom 1

Das erste der fünf Axiome lautet „Man kann nicht nicht kommunizieren.“⁵ Auch wenn es zu einer Weigerung zur Kommunikation in Form von Schweigen kommt, sendet man Botschaften. Dies führt dazu, dass es trotz Schweigen zu einer Kommunikation kommt. Dieses Axiom spricht laut Paul Watzlawick für sich. Er und sein Forscherteam finden es sei schier unmöglich nicht zu kommunizieren.

Als weiterer Aspekt wird genannt, dass es unmöglich sei, sich im sozialen Leben einem Austausch beziehungsweise einer Kommunikation zu entziehen. Im

⁴ SCHULZ VON THUN 2011, 27

⁵ WATZLAWICK/BEAVIN/JACKSON 2000, 53

Falle eines dauerhaften Rückzugs bezeichnet Watzlawick und sein Forscherteam dies als sozialen Tod.⁶

Axiom 2

Dieser Grundsatz beschreibt die Verbindung des Inhaltes mit der Beziehung. Wenn man die Kommunikation sachlich betrachtet, sieht man vorerst eine Auslieferung von Mitteilungen. Allerdings darf der Beziehungsaspekt zwischen dem Sender und dem Empfänger nicht außer Acht gelassen werden. Unter diesem Aspekt ist es zum einen wichtig auf welche Art und Weise man kommuniziert und zum anderen deutet es darauf hin in welcher Beziehung man seinem Gegenüber steht. Sprich man deutet den Standpunkt zu dem Kommunikationspartner an.

Axiom 3

Bevor dieses Axiom beschrieben wird, sollte vorerst der Begriff Konstruktivismus geklärt werden. Man versteht unter Konstruktivismus, dass etwas Richtiges für die Menschen von sowohl persönlichen als auch subjektiven Ereignissen geprägt werden. Diese Erfahrungen werden dann für jeden Menschen als wahr gehalten.

Watzlawick und sein Forscherteam beschreiben das dritte Axiom wie folgt:

„Die Natur einer Beziehung ist durch die Interpunktion der Kommunikationsabläufe seitens der Partner bedingt.“⁷

Dieses Axiom beschreibt, dass jedes Mitglied einer Kommunikation der vorhandenen Beziehung eine Struktur verpasst. Im tieferen Sinne bedeutet es, dass die Wahrnehmung einer Person nicht gleich der Wahrnehmung der gegenüberstehenden Person entsprechen kann. Durch Reize wird eine Reaktion ausgelöst und dies führt zu einer Kommunikation. Ein Beispiel hierfür sieht man in

⁶ Vgl. RAU 2013, 163 f.

⁷ WATZLAWICK/BEAVIN/JACKSON 2000, 61

Abbildung 1. Diese Verhaltenskette eines Ehepaares deutet auf einen unlösba-
ren Konflikt hin, der sich im Teufelskreis befindet.⁸



Abbildung 1 Kreislauf eines unlösbaren Konflikts⁹

Axiom 4

„Menschliche Kommunikation bedient sich digitaler (verbaler) und analoger (non-verbaler, nicht –sprachlicher) Modalitäten (Ausdrucksmittel). Digitale Kommunikationen haben eine komplexe und vielseitige logische Syntax, aber eine auf dem Gebiet der Beziehungen unzulängliche Semantik (Bedeutungslehre). Analoge Kommunikationen hingegen besitzen dieses semantische Potential, ermangeln aber die für eindeutige Kommunikation erforderliche logische Syntax.“¹⁰

⁸ Vgl. RAU 2013, 166 ff.

⁹ www.paulwatzlawick.de, Zugriff v. 16.05.2014

¹⁰ WATZLAWICK/BEAVIN/JACKSON 2000, 68

Dieses Axiom setzt den Fokus auf die digitale und analoge Kommunikation. Die digitale Kommunikation beschreibt die Übermittlung von komplexen Inhalten, sprich die Sprache an sich. Wohingegen die analoge Kommunikation den Beziehungsfaktor des Inhaltes mit einschließt. Hierzu zählt die Gestik, Mimik und natürlich auch der Tonfall.¹¹

Axiom 5

„Zwischenmenschliche Kommunikationsabläufe sind entweder symmetrisch (gleichwertig) oder komplementär (ergänzend), je nachdem ob die Beziehung zwischen den Partnern auf Gleichheit oder Unterschiedlichkeit beruht.“¹²

Bei einem symmetrischen Kommunikationsablauf gibt es zwei gleichstarke Gesprächspartner. Das spiegelhafte Verhalten zeigt sich in jedem Verhalten und gleichzeitig wird versucht Ungleichheiten zu reduzieren.

Das komplementäre Verhalten zeichnet sich durch die verschiedenen Verhaltensweisen der Kommunikationspartner aus. Hierbei ergänzen sich die Partner in ihrem Verhalten. Es gibt immer einen superioren Partner, der überlegen ist und einen inferioren Partner, der unterlegen ist.¹³

2.1.1.2 Das Kommunikationsquadrat nach Schulz von Thun

In diesem Abschnitt wird näher auf das Kommunikationsquadrat von Friedemann Schulz von Thun eingegangen. Laut Schulz von Thun kann man eine Nachricht insgesamt vier Ebenen betrachten. Der Sachinhalt, die Selbstoffenbarung, die Beziehung und der Appell.¹⁴

¹¹ Vgl. RAU 2013, 170 ff.

¹² WATZLAWICK/BEAVIN/JACKSON 2000, 70

¹³ Vgl. RAU 2013, 172 f.

¹⁴ Vgl. SCHULZ VON THUN 2011, 14 f.



Abbildung 2 Beispieldialog, Schulz v. Thun¹⁵

Im Folgenden werden die vier Seiten der Kommunikation anhand eines von Friedemann Schulz von Thun ausgesuchten Beispiel dargestellt. Das Beispiel ist auf Abbildung 2 zu sehen.

Der Sachinhalt

Grundsätzlich setzt sich eine Nachricht aus einer Sachinformation zusammen. Vereinfacht kann man auch sagen „Worüber ich informiere“¹⁶. Auf die Abbildung bezogen kann man sagen, dass man den Zustand der Ampel erfährt – somit ist dies eine Sachinformation.¹⁷

Die Selbstoffenbarung

Diese Ebene kann man auch mit den Worten „Was ich von mir selbst kundgebe“¹⁸ beschreiben. Zuzüglich zu den Sachinhalten, die in einer Nachricht übermittelt werden, kann man auch Informationen über den Sender der Nachricht entnehmen, also eine sogenannte Selbstdarstellung. Aus der Darstellung kann man beispielsweise entnehmen, dass der Sender die deutsche Sprache spricht

¹⁵ SCHULZ VON THUN 2011, 28

¹⁶ SCHULZ VON THUN 2011, 28

¹⁷ Vgl. SCHULZ VON THUN 2011, 28

¹⁸ SCHULZ VON THUN 2011, 29

und voraussichtlich fähig ist die Farben der Ampel zu unterscheiden. Noch tiefer gedacht kann man auch sagen, dass der Sender aufmerksam und bei Bewusstsein ist.¹⁹

Die Beziehung

„Was ich von dir halte und wie wir zueinander stehen.“²⁰ So beschreibt Schulz von Thun in einem Satz die Ebene der Beziehung. Ferner umschreibt er die Wichtigkeit der ausgesuchten Formulierung, dem Ton und anderen Zeichen hinsichtlich des Verhältnisses vom Sender zum Empfänger. In dem Beispielsbild ist zu erkennen, dass die forschende Antwort der Frau auf die Beziehungsebene zu deuten ist.²¹

Der Appell

Hierbei äußert der Sender einen Wunsch oder einen Appell an den Empfänger. Der Großteil der Nachrichten, die man übermittelt haben „die Funktion, auf den Empfänger Einfluss zu nehmen.“²² Gesendet werden die Appelle entweder offen oder verdeckt. Im Beispiel von Abbildung 2 könnte man den Appell eventuell als „Wenn du Gas gibst schaffen wir es über grün!“ deuten.²³

2.1.2 Computervermittelnde Kommunikation

Im Folgenden wird auf zwei verschiedene Theorien eingegangen. Die erste Theorie beschreibt die Kanalreduktionstheorie. Daraufhin wird als zweite Theorie auf die Filtertheorie eingegangen.

2.1.2.1 Kanalreduktionstheorie

Die Kanalreduktionstheorie besagt in kurzen Worten, dass durch die fehlende face-to-face Kommunikation sämtliche Sinneskanäle ausgeschlossen werden und der Mensch entsinnlicht wird. Zwar hat man beispielsweise die Möglichkeit

¹⁹ Vgl. SCHULZ VON THUN 2011, 29 f.

²⁰ SCHULZ VON THUN 2011, 30

²¹ Vgl. SCHULZ VON THUN 2011, 30 f.

²² SCHULZ VON THUN 2011, 32

²³ Vgl. SCHULZ VON THUN 2011, 32 f.

die Tastatur zu fühlen, allerdings ist dies nicht auf die Kommunikation des Gegenübers bezogen. Ferner beschreibt Döring, dass die Computervermittelnde Kommunikation von zeitlichen und räumlichen Faktoren profitiert. Sender und Empfänger müssen sich nicht in der gleichen Zeit am selben Ort befinden.

Im Vergleich zu der face-to-face Kommunikation wird die Computervermittelnde Kommunikation als unpersönlich und defizitär bezeichnet. Gründe dafür sind die fehlende menschliche Emotion und die fehlende Übermittlung sämtlicher Sinne im Vergleich zur face-to-face Kommunikation.²⁴

2.1.2.2 Filtertheorie

In der Filtertheorie wird noch mal die Grundidee der Kanalreduktionstheorie aufgegriffen und der psychosoziale Aspekt mit betrachtet. Die Filtertheorie greift bei fehlenden Kommunikationskanälen ein. Weder Sender noch Empfänger wissen über die sozialen und soziodemografischen Hintergründe bescheid. Dies sind entscheidende Faktoren wie und ob man sich mit dem Gegenüber unterhält.

Döring geht einen Schritt tiefer und greift auf rein textvermittelnde Kommunikationen ein. In diesen Kanälen ist eine absolute Anonymität möglich. Dies hat einen enthemmenden Effekt, der sich sowohl positiv als auch negativ auswirken kann. Beispielsweise kann man durch textvermittelnde Kanäle offener, freundlicher und ehrlicher die Kommunikation führen. Jedoch ist bei Konflikten auch zu betrachten, dass jegliche Hemmschwelle verloren geht und man verstärkt feindlich ist und antisoziales Verhalten aufweisen kann.

Die Filtertheorie geht allerdings von Kontakten aus, die sich absolut nicht kennen. Kontakte, die sich bereits persönlich kennen werden hierbei außer Acht gelassen. Diese kennen meist ihre sozialen Hintergründe. Gleichzeitig werden Emotionen nicht komplett ausgeschaltet.²⁵

²⁴ Vgl. DÖRING 2003, 149 ff.

²⁵ Vgl. DÖRING 2003, 154 ff.

2.2 Business-to-business versus business-to-consumer

Business-to-business:

Business-to-business gilt als der englische Begriff für Investitionsgütermarketing. Beschrieben wird es als eine „kundenorientierte Gestaltung von Geschäftsbeziehungen.“²⁶ Die Elemente der Business-to-business-Geschäfte sind Investitionsgüter beziehungsweise Investitionsdienstleistungen. Diese werden von Unternehmen an Unternehmen zum Einsatz gebracht.²⁷

Business-to-consumer:

Business-to-consumer beschreibt hingegen „das Angebot von Unternehmen an Konsumenten.“²⁸

Unterschiede b2b – b2c

Merkmale	B2B Marketing	B2C Marketing
Marktstruktur	<ul style="list-style-type: none"> - stark segmentierte Märkte - kleinere Anzahl von Anbietern 	<ul style="list-style-type: none"> - große Zielgruppe
Produkte	<ul style="list-style-type: none"> - meist technisch komplizierter - hoher Wert auf Service - Sonderanfertigung üblich 	<ul style="list-style-type: none"> - meist einfache Produkte
Käuferverhalten	<ul style="list-style-type: none"> - Gut durchdachte Beschaffungsentscheidungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Eher spontan und individuell

²⁶ www.wirtschaftslexikon.gabler.de, Zugriff v. 01.05.2014

²⁷ Vgl. www.wirtschaftslexikon.gabler.de, Zugriff v. 04.05.2014

²⁸ www.wirtschaftslexikon.gabler.de, Zugriff v. 04.05.2014

Vertriebsweg	- meist direkt	- meist mehrstufig - indirekt
Preise	- Hohe Verhandlungsmacht	- meist feste Preise
Kommunikation	- Individuell (Messen, persönlicher Verkauf etc.)	- Massenkommunikation

Tabelle 1 Unterschiede b2b - b2c Marketing, Eigene Darstellung²⁹

2.3 Crossmedia

2.3.1 Definitionen – Vergleich und Analyse

Im Folgenden werden drei Definitionen von Crossmedia analysiert und auf ihre Gemeinsamkeiten und Unterschiede verglichen. Daraufhin wird die Beste der drei Definitionen als Basis für das Vorgehen genommen.

Richard Crux, Deutsche Post

Richard Crux beschreibt Crossmedia Marketing als eine „Nutzung von verschiedenen und aufeinander abgestimmten Kommunikationskanälen.“³⁰ Genutzt wird es vor allem zur Vermarktung eines Produkts beziehungsweise einer Dienstleistung. Crossmedia Marketing ist laut Crux ein zusätzliches Mittel zum klassischen Kommunikationsmix. Hierbei werden vor allem die modernen elektronischen Medien zum Einsatz gebracht. Wichtig hierbei ist, dass die einzelnen Instrumente miteinander vernetzt sind und gleichzeitig ihr maximales Potenzial ausschöpfen. Ein einheitliches Corporate Design und eine Corporate Identity werden vorausgesetzt. Dies erschafft einen hohen Wiedererkennungswert.³¹

Für Richard Crux ist es wichtig, dass die verschiedenen Kommunikationskanäle aufeinander abgestimmt sind. Ein besonderes Augenmerk wird hierbei sowohl

²⁹ Vgl. www.zweiblog.com, Zugriff v. 30.06.2014

³⁰ KRACKE 2001, 15

³¹ Vgl. KRACKE 2001, 15

dem klassischen Kommunikationsmix als auch den neuen elektronischen Medien gewidmet.³²

Die einzelnen Elemente der klassischen Kommunikationsmittel sind die klassische Absatzwerbung, die Öffentlichkeitsarbeit, die Verkaufsförderung, der persönliche Verkauf und das Sponsoring.³³

Der Begriff Elektronische Medien beschreibt vorwiegend das world wide web.³⁴

Hinzu kommt, dass Richard Crux ein einheitliches Corporate Design und Corporate Identity voraussetzt. Corporate Design (kurz: CD) ist der englische Ausdruck.

Torsten Schwarz, Absolit Internet-Marketing & Consulting

Torsten Schwarz definiert den Begriff Crossmedia als „das medienneutrale Bereitstellen von Kommunikationsinhalten.“³⁵ Der erste Schritt ist die Abstimmung der Inhalte auf die Nachfrage der Kunden und den Unternehmenszielen. Daraufhin werden die Kommunikationskanäle bestimmt, die dem Bedarf entsprechen. Somit spielt der Kunde eine große Rolle bei der Entscheidung welche Informationen sie wie und wann erhalten wollen.³⁶

Niklas Mahrtdt

Für Niklas Mahrtdt sind folgende acht Kriterien zu erfüllen, damit man eine Kampagne als crossmedial werten kann:

- Durchgängige Leitidee
- Geeignete Medienwahl im Hinblick auf Zielgruppe, Produkt und Marke
- Zeitliche, formale und inhaltliche Integration

³² Vgl. KRACKE 2001, 15

³³ Vgl. FUCHS/UNGER 2005, 2007, 154

³⁴ Vgl. www.dtp-neuemedien.de, Zugriff v. 13.06.2014

³⁵ KRACKE 2001, 15

³⁶ Vgl. KRACKE 2001, 15

- Werbliche und redaktionelle Vernetzung sowie Hinweisführung
- Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung
- Multisensorische Ansprache
- Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potential
- Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher³⁷

Folgende drei Punkte sind laut Mahrtdt unerlässlich für eine crossmediale Einstufung:

- Durchgängige Leitidee
- Inhaltliche und formale Integration
- Werbliche Vernetzung³⁸

³⁷ Vgl. MAHRDT 2009, 18

³⁸ Vgl. MAHRDT 2009, 17

Vergleich der Theorien

Autor	Gemeinsamkeiten	Unterschiede
Richard Crux	<ul style="list-style-type: none"> - Nutzung verschiedener aufeinander abgestimmter Kommunikationskanäle - Einheitliche CD/CI, damit der Wiedererkennungswert garantiert wird - Vernetzung der einzelnen Instrumente 	<ul style="list-style-type: none"> - Einsatz der elektronischen Medien
Torsten Schwarz	<ul style="list-style-type: none"> - Kunden entscheiden den Kommunikationskanal - Kunden bestimmen die Kommunikationsmittel durch Nachfrage 	<ul style="list-style-type: none"> - Medienneutrales Bereitstellen von Kommunikationsinhalten
Niklas Mahrtdt	<ul style="list-style-type: none"> - Medien sind untereinander vernetzt - Medienwahl ist angepasst - Zeitlich, formale und inhaltliche Integration für den Wiedererkennungswert 	<ul style="list-style-type: none"> - Multisensorische Ansprache - Der Kunde wird mit einbezogen und aktiviert Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potential - Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher

Tabelle 2 Vergleich der drei Definitionen, Eigene Darstellung

Fazit

Es ist sehr schwer eine einheitliche Definition für Crossmedia zu finden. Die drei Definitionen waren sich in vielen Punkten ähnlich. Beispielsweise ist die Vernetzung der Medien in allen drei Definition zu finden. Dies gilt als unerlässliche Voraussetzung für crossmediales Marketing.

Die Unterschiede der Definition von Niklas Mahrtdt haben jedoch überwogen. Somit soll sich im Folgenden an Mahrtdts Definition von Crossmedia orientiert werden.

Mahrtdt definiert Crossmedia sehr strukturiert. Die Merkmale, die Mahrtdt für eine crossmediale Kampagne bestimmt hat sind sehr übersichtlich und klar definiert. Er bezieht die Zielgruppe in Zusammenhang mit dem Produkt und dem Unternehmen ein. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die multisensorische Ansprache und den Mehr- und Nutzwert für den Verbraucher.

2.3.2 Instrumente der Crossmedia – Kommunikation

Eine Crossmedia Kampagne kann laut Mahrtdt viele unterschiedliche Maßnahmen nutzen. Man spricht hier auch von Instrumenten. Diese sind:

- | | | |
|---------------|--------------------|------------------------------------|
| - TV | - Dialog | - Werbeartikel |
| - Print | - Kino | - Sponsoring |
| - Out-of-Home | - POP-Marketing | - Guerilla |
| - Radio | - Event | - Viral Marketing |
| - Online | - Public Relations | - Corporate Identity ³⁹ |
| - Mobile | - Messen | |

Der nächste Abschnitt konzentriert sich auf die genauere Beschreibung der einzelnen Instrumente und deren Vor- und Nachteile.

³⁹ Vgl MAHRDT 2009, 41 ff.

TV

Das Instrument TV eignet sich als „reichweitenstarkes Basismedium.“⁴⁰ Möglichkeiten hat man vom kurzen bis hin zum langen Werbespot, die entweder in den privaten oder öffentlich-rechtlichen Sendern dargestellt werden.

Vorteil der TV-Werbung ist, dass man fähig ist eine rapide und effektvolle Streuung zu erreichen. Hinzu kommt, dass man sichtbare und hörbare Reize ausnützen kann.

Nachteil der TV-Werbung ist das Zapping. Zuzüglich ist zu erwähnen, dass das TV immer mehr zweitrangig genutzt wird und öfter im Hintergrund läuft.

Print

Die Werbung im Printbereich beinhaltet „alle Informations-, Unterhaltungs- und Werbemittel für differenzierte Zielgruppen in gedruckter Form.“⁴¹ Beispiele hierfür sind „Anzeigen, Coupon-Anzeigen, Antwortkarten, ausklappbare Seiten, Beihefter, Bemusterung, Teaser-Streifen, Themensponsoring in Tageszeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften.“⁴²

Ein Vorteil der Printwerbung ist zum einen die perfekte Möglichkeit komplizierte Informationen zu an den Kunden zu vermitteln. Ein weiterer Vorteil der Printanzeige ist die im Vorfeld selektierte Zielgruppe der Printanzeige.⁴³ Hiermit kann beziehungsweise muss man im vornherein bestimmen, welche Zeitschrift / Zeitung zum Produkt oder zur Dienstleistung, die man vermarkten möchte, passt.

Mit dem Eintritt des Internets haben Zeitungen und Zeitschriften leider immer mehr an Bedeutung verloren. Ein weiterer Nachteil ist die kürze der Werbewirkung. Bei vielen Anzeigen kann man eine sehr kurze Betrachtungszeit erwarten, die gewöhnlich zwischen zwei bis fünf Sekunden liegen. Im Gegensatz zum

⁴⁰ MAHRDT 2009, 41

⁴¹ MAHRDT 2009, 44

⁴² MAHRDT 2009, 44

⁴³ Vgl. MAHRDT 2009, 45

TV-Spot und dem Internet-Banner hat die Printwerbung eine sehr geringe Wirkung. Grund hierfür ist sowohl der fehlende Ton, als auch das bewegte Bild.⁴⁴

Out-of-Home

Unter Out-of-home versteht man jegliche Außenwerbung, die sich im öffentlichen befindet. Unterschieden wird die Außenwerbung einmal in die stationäre und mobile Außenwerbung. Die stationäre Außenwerbung ist zum Beispiel Plakatwerbung. Beispielsweise Werbung auf Verkehrsmitteln wird als mobile Außenwerbung gekennzeichnet. Die Zielgruppe der Außenwerbung sind alle mobilen Menschen.

Außenwerbung dringt durch die mobilen Menschen hervorragend durch. Mahrtdt sagt „Durch Außenwerbung kann in kurzer Zeit Reichweite mit hoher Kontaktdichte bei mobilen Zielgruppen aufgebaut werden.“⁴⁵

Ein Nachteil davon ist, dass sie häufig im vornherein „die Aussagen und Motive eines Plakats“⁴⁶ voraussetzen. Sprich das Plakat sollte etwas bereits bekanntes sein, beispielsweise aus dem TV.⁴⁷

Radio

Das Radio ist ein häufig benutztes Medium. Näher kann man es als Informations- und Unterhaltungsmedium beschreiben. Das Begleitmedium wird oft tagsüber von der jüngeren Gruppe im Alter von 15 bis 49 Jahren benutzt.⁴⁸

Vorteil des Radios ist, dass es über den Tag verteilt als Begleitmedium verwendet wird und somit parallel mit anderen Aufgaben wie Büroarbeit oder Haushaltsarbeit angehört wird. Ein weiterer Vorteil des Radios ist, die meist parallele Nutzung mit anderen Medien (Computer, Zeitschrift etc.). Dies unterstützt nochmal den crossmedialen Nutzen.⁴⁹

⁴⁴ Vgl. MAHRDT 2009, 46

⁴⁵ MAHRDT 2009, 50

⁴⁶ MAHRDT 2009, 51

⁴⁷ Vgl. MAHRDT 2009, 51

⁴⁸ Vgl. MAHRDT 2009, 53

⁴⁹ Vgl. MAHRDT 2009, 54

Ein großer Nachteil der Radiowerbung ist, dass es sich nicht für nationale Werbekampagnen eignet. Vielmehr ist das Medium Radio geeignet für lokale und regionale Einsatzgebiete. Zudem setzt das die Radiowerbung beim Zuhörer bereits eine optische Bekanntheit voraus.⁵⁰

Online

Mahrtdt definiert Online-Marketing als eine Kopplung unter verschiedenen Elementen. Diese Elemente können beispielsweise die Gestaltung der Homepage, das Verschicken von Newslettern per E-Mail, Suchmaschinenmarketing oder die Einbindung des Firmenlogos auf Partnerseiten sein.⁵¹

Das Online-Medium bietet eine ausgezeichnete Nutzung. Zum einen hat man die Möglichkeit aktuelle Themen zu präsentieren und zeitgleich einen Verkauf über diese Plattform anbieten. Ein weiterer Vorteil ist die einfache Überprüfung beispielsweise der Besucher der Plattform.

Nachteile dieses Mediums sind beispielsweise nervige Banner oder Spamwerbung. Folgendes sagt Mahrtdt in seinem Buch Crossmedia: „In Studien wird häufig die Bannerwerbung von Internet-Nutzern als besonders störend empfunden.“⁵²

Mobile

Das Mobile Marketing beabsichtigt „den Verbraucher mit seinem Handy persönlich zu erreichen.“⁵³ Ziel ist es hierbei den Verbraucher mobil zu erreichen und ihn bestenfalls zu einer Verhalten zu bringen. Allerdings ist hierfür vorab eine Erlaubnis des Verbrauchers notwendig. Beispiele dafür sind mobile Gewinnspiele, Versendung mobiler Werbebotschaften oder Logos, mobile sponsorfianzierte Sprachgrußkarten, digitaler Gutscheinversand und vieles mehr.⁵⁴

⁵⁰ Vgl. MAHRDT 2009, 55

⁵¹ Vgl. MAHRDT 2009, 56

⁵² MAHRDT 2009, 58

⁵³ MAHRDT 2009, 61

⁵⁴ Vgl. MAHRDT 2009, 61

Der größte Vorteil des Mobile Marketing ist das direkte Erreichen der Zielgruppe mit minimalen Streuverlusten. Ein weiterer Vorteil ist die unmittelbare Nähe des Verbrauchers zu seinem Mobilfunkgerät. Dies ermöglicht eine schnellstmögliche Reaktion der Verbraucher beispielsweise am Point of Sale.⁵⁵

Nachteil des Mobile Marketing ist der Eintritt in die Privatsphäre des Verbrauchers. Man kann trotz der Einwilligung nicht einschätzen, ob der Verbraucher die übermittelnde Information liest beziehungsweise gar realisiert. Hinzu kommt, dass der Großteil des Mobile Marketings die Zielgruppe über 49 kaum erreicht.⁵⁶

Dialog

Als Dialogmarketing bezeichnet man jede Möglichkeit mit dem Kunden in Kontakt zu treten. Hierbei ist die Aufgabe einen unmittelbaren Kontakt zum Kunden herzustellen.

Im Dialogmarketing gibt es drei Gruppen.

- Die erste Gruppe wird als passives Dialogmarketing bezeichnet. In dieser Gruppe benachrichtigt der Sender (Unternehmen) den Empfänger (Kunde) beispielsweise mit Flugblättern oder Hauswurfsendungen. Die Kunden bekommen zwar die Information des Unternehmens, können allerdings nicht miteinander kommunizieren.
- Gruppe zwei bezeichnet man auch als „reaktionsorientiertes Dialogmarketing.“⁵⁷ Im Gegensatz zu Gruppe eins bekommt der Kunde die Möglichkeit zu reagieren. Beispiele hierfür sind Coupons, Hotlinenummern auf Internetseiten oder Rückantwortkarten. Jede Möglichkeit bietet dem Kunden in Kontakt mit dem Unternehmen zu treten.

⁵⁵ Vgl. MAHRDT 2009, 61

⁵⁶ Vgl. MAHRDT 2009, 62

⁵⁷ MAHRDT 2009, 65

- Die dritte und letzte Gruppe wird auch als „interaktionsorientierte Dialogmarketing“⁵⁸ bezeichnet. Hier besteht der direkte Kontakt zwischen Kunde und Unternehmen durch direkte Gespräche oder Call Center.

Das Dialogmarketing ist den meisten Kanälen einen großen Schritt voraus und das ist der direkte Kontakt. Dies führt zu einem größeren Interesse seitens der Kunden. Im Gegenzug ist es ein Nachteil, wenn man die Möglichkeit des Dialogmarketings zu sehr ausschöpft und der Kunde dadurch genervt ist.⁵⁹

Kino

Wenn man eine eher jüngere Zielgruppe im Alter von 14 bis 24 Jahren erreichen möchte, ist Kinowerbung sehr geeignet. Die Zielgruppe wird als „überdurchschnittlich gebildet“⁶⁰ bezeichnet. Diese erlebt hierbei einen intensiven Mix aus visuellem und hörbaren und sind dabei auch sehr aufmerksam.

Vorteil der Kinowerbung ist beispielsweise der Hinweis auf die Internetseite. Die Kinowerbung kann natürlich sowohl regional, als auch national genutzt werden.

Als Nachteil der Kinowerbung werden DVDs gesehen. Das Leihen oder runterladen von Filmen führt zu einer immer weniger werdende Anzahl der Besucher. Hinzu kommt, dass der Kinobesuch konjunkturabhängig ist. Sprich je weniger Geld einem Einzelnen zur Verfügung steht, desto weniger wird der Besuch ins Kino durchgeführt.⁶¹

PoP Marketing

Zum PoP-Marketing (Point-of-Purchase-Marketing) gehören das Store Design, das Ladenlayout und die Raumplanung eines Produktes. Hierbei werden alle

⁵⁸ MAHRDT 2009, 65

⁵⁹ Vgl. MAHRDT 2009, 64 ff.

⁶⁰ MAHRDT 2009, 68

⁶¹ Vgl. MAHRDT 2009, 68 f.

dem Kunden sichtbare Faktoren, wie Warenplatzierung, Aufenthaltsstandort, Treppen, Verkehrswege, Verkaufsflächen etc. festgelegt.

Großer Vorteil des PoP-Marketing ist die direkte Ansprache der Impulse des Kunden. Am Point of Purchase ist der Kunde sehr aufnahmefähig und bereit Angebote anzunehmen.

Voraussetzung für gutes PoP-Marketing ist eine strukturierte Vorarbeit der Kampagne. Ein weiterer Nachteil ist der vermehrte Einkauf im Internet. Somit wird das Erreichen am PoP gar unmöglich gemacht.⁶²

Event

Unter Event-Marketing versteht man „die professionelle Planung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen.“⁶³ Man kann das Event-Marketing an drei verschiedenen Rezipientengruppen ausrichten:

- Die erste Gruppe bilden die B2B-Events. Diese ausgewählte Zielgruppe bilden beispielsweise die Vertriebspartner.
- An den Endverbraucher gerichtete Events bezeichnet man als B2C-Events. Diese Art von Events werden zum Beispiel für Produkteinführungen oder der Bekanntgabe einer Marke genutzt.
- Als B2P-Events werden Veranstaltungen bezeichnet, die sich an die Masse ausrichten. Ziel dieser Events ist der Ausbau des Images und der Weitergabe von Informationen.⁶⁴

Vorteil des Event-Marketings ist der unmittelbare Kontakt zum Kunden. Diese Art von Live-Kommunikation wird häufig „von Unternehmen aus den Branchen

⁶² Vgl. MAHRDT 2009, 69 ff.

⁶³ MAHRDT 2009, 73

⁶⁴ Vgl. MAHRDT 2009, 73

Automobil, Touristik, Sportartikel, Medien und Telekommunikation eingesetzt,⁶⁵ so Mahrtdt. Vor allem bei B2B-Events ist das höchste Ziel die Informationen an potenzielle Kunden weiterzugeben. Hinzu kommt natürlich die Stärkung des Images.⁶⁶

Ein Nachteil des Eventmarketing besteht für unbekannte Marken. Laut Mahrtdt ist Event-Marketing nur dann in der Lage eine Marke weiter emotional aufzuladen, wenn diese bereits auf dem Markt etabliert ist.⁶⁷

Public Relations

Public Relations (auf Deutsch auch Öffentlichkeitsarbeit) bezeichnet den „Aufbau, die Pflege und Verbesserung von Vertrauen und Verständnis gegenüber dem Unternehmen als Ganzes.“⁶⁸ Im Gegenzug findet eine Analyse der Meinung der Öffentlichkeit statt. Folgende vier Aufgaben bilden den Kern der Public Relations: Pressearbeit, Medienbeobachtung, Mediengestaltung und Interne Kommunikation.⁶⁹

Richtig eingesetzte PR kann effektiv und gleichzeitig kostengünstig sein. Steigendes Vertrauen in das Unternehmen ist ein weiterer Vorteil.

Gute PR ist die Schwäche vieler Klein- und Mittelständischer Unternehmen. Nachteil für diese Unternehmen ist eine meist nicht durchdachte Strategie der PR.⁷⁰

Messen

Messe-Marketing beinhaltet die Vorstellung des Unternehmens mit ihren Produkten an ausgewählten Messen. Natürlich müssen die Messen zu der Zielgruppe des Unternehmens passen.

⁶⁵ Vgl. MAHRDT 2009, 74

⁶⁶ Vgl. MAHRDT 2009, 74 f.

⁶⁷ Vgl. MAHRDT 2009, 74

⁶⁸ MAHRDT 2009, 77

⁶⁹ MAHRDT 2009, 77 f.

⁷⁰ Vgl. MAHRDT 2009, 79

Die Ziele eines Unternehmens für Messe-Marketing sind:

- die Neukundengewinnung
- das Vorstellen neuer Produkte
- die Pflege von Stammkundenkontakten
- die Steigerung des Bekanntheitsgrades
- die Imageverbesserung von Unternehmen und Produkten
- die Erschließung neuer sachlicher oder geografischer Märkte

Der wohl größte Vorteil der Messe ist der direkte face-to-face-Kontakt mit dem Interessenten und bestenfalls potenziellen Kunden. Mahrtdt beschreibt es auch als „effizientes Instrument im Bereich B2B.“⁷¹

Die Messe kann wie oben erwähnt für Produkterneuerungen und Innovationen genutzt werden und gleichzeitig hat das Unternehmen die Möglichkeit direktes Feedback einzuholen. Zuzüglich ist die Kontrolle der Teilnahme als weiterer Vorteil anzusehen.

Ein Nachteil der Messe kann sein, dass die Zielgruppe der Messe nicht zum Unternehmen passt. In diesem Fall würden die hohen Kosten und der Aufwand für die Messe unrentabel sein.⁷²

Werbeartikel

Werbeartikel sind Gegenstände eines Unternehmens zu werbebetreibenden Zwecken. Auf diesen Werbeartikeln können zum Beispiel das Logo, das Produkt oder das Unternehmen abgebildet sein. Bevorzugte Werbeartikel sind beispielsweise USB-Sticks, Tassen, Kugelschreiber und viele mehr. Vor allem für Klein- und Mittelunternehmen sind Werbeartikel eins der wichtigsten Instrumente. Auf Messen, Events oder Pressekonferenzen lassen sich die beliebten Werbeartikel am besten verteilen.

Ein großer Vorteil der Werbeartikel ist die genaue Anpassung nach der Zielgruppe und das Budget. Werbeartikel lassen sich sowohl bei niedrigem als

⁷¹ MAHRDT 2009, 82

⁷² Vgl. MAHRDT 2009, 82

auch hohem Budget arrangieren. Zudem ist anzumerken, dass Werbeartikel beim Empfänger multisensorische Erlebnisse auslöst und somit zum Artikel, unabhängig des Nutzens, einen emotionalen Bezug herstellt.

Nachteil der Werbeartikel ist die Voraussetzung, dass der Empfänger bereits Ahnung von dem Unternehmen oder der Marke hat. Anderenfalls kann es zu einer Nichtbeachtung kommen. Hinzu kommt der im Vergleich zu den anderen Instrumenten hohe Kontaktpreis pro Artikel.⁷³

Sponsoring

Unter Sponsoring versteht man die Unterstützung mit finanziellen Wegen oder Sach- und Dienstleistungen. Unterstützt werden meist Personen oder Veranstaltungen im Bereich Sport, Kultur oder Sozialbereich. Der Sponsor hat im Gegenzug die Möglichkeit sein Unternehmen oder seine Marke zu vermarkten.

Der wohl größte Vorteil des Sponsorings ist das Erreichen von Personen, die möglicherweise mit den laufenden Maßnahmen noch nicht erreicht wurden. Hinzu kommt als Vorteil der Imagebezug von beispielsweise der Veranstaltung zum Sponsoren. Somit können positive Ereignisse mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden.

Der Vorteil kann allerdings auch zum Nachteil gezählt werden. Bei einer schlecht laufenden Veranstaltung kann das negative Ereignis auf den Sponsoren bezogen werden. Hinzu kommt das mediale Risiko für ein Skandal der gesponserten. Dieser Imageschaden kann große Auswirkungen auf den Sponsoren haben.⁷⁴

Guerilla

Guerilla-Marketing bezeichnet die Gewinnung des absoluten Interesses der Kunden. Hierbei werden auffallende, nicht alltägliche Handlungen präferiert.

⁷³ Vgl. MAHRDT 2009, 84 ff.

⁷⁴ Vgl. MAHRDT 2009, 88 ff.

Durch „überraschende, unkonventionelle, provokante oder unterhaltsame Aktionen“⁷⁵ kann dieses Ziel erreicht werden.

Der Vorteil des Guerilla-Marketings ist die Chance das Produkt oder die Marke so aufregend zu gestalten, dass es sich von den typischen Werbemaßnahmen abhebt und somit ein erstaunliches Ergebnis liefert. Vor allem im Internet kann ein gut geplantes Guerilla-Marketing zum Renner der Empfänger werden.

Der feine Schritt zwischen Vermarktung und Moral ist beim Guerilla Marketing zu beachten. Nachteil ist, dass der eine Empfänger es als lustig und gut finden kann und der andere Empfänger es als verwerflich und nicht geeignet.⁷⁶

Corporate Identity

„Corporate Identity entsteht durch einen einheitlichen Auftritt nach innen und nach außen, der die Werte und Ziele des Unternehmens glaubhaft widerspiegeln soll. Eine einzigartige und unverwechselbare Identität kann nur durch den Aufbau und die konsistente Abstimmung von Corporate Design, Corporate Behaviour und Corporate Communications erreicht werden.“⁷⁷

Das Corporate Design ist für jegliche gestalterischen Maßnahmen zuständig. Zum Corporate Design gehören zum Beispiel die Typografiebestimmung, Unternehmens- und Produktlogo oder Gestalterraster. Es wird vorausgesetzt, dass diese Maßnahmen gleichmäßig auf allen Kanälen umgesetzt werden, damit für das Unternehmen ein Wiedererkennungswert besteht.

Corporate Behaviour umfasst die Art und Weise, wie sich das Unternehmen verhält. Hierfür tragen Grundannahmen, Wertvorstellungen und Rituale maßgeblich bei und haben auch Einfluss auf die Verhaltensweise der Mitarbeiter.

⁷⁵ MAHRDT 2009, 91

⁷⁶ Vgl. MAHRDT 2009, 91 ff.

⁷⁷ MAHRDT, 2009, 95 f.

Corporate Communications beschreibt die Kommunikation des Unternehmens. Hierbei muss darauf geachtet werden was und wie etwas kommuniziert wird.

Diese drei Einzelteile der Corporate Identity formen die Wahrnehmung des Unternehmens nach außen.

3 STREETSPOTR – DAS UNTERNEHMEN

3.1 Begriffliche Grundlagen

Streetspotr stützt sich auf die Grundlage des ortsbasierten (location-based) Crowdsourcing. Im Folgenden wird kurz auf die Begriffe Crowdsourcing und location-based Crowdsourcing eingegangen.

Definition von Crowdsourcing

Crowdsourcing wurde aus den beiden Begriffen „Crowd“ (die Menschenmenge) und „Outsourcing“ (die Auslagerung) zusammengesetzt. Es ist eine „interaktive Form der Wertschöpfung unter Nutzung moderner IuK-Techniken (Web 2.0).“⁷⁸ Durch Crowdsourcing können Aufgaben an eine große Masse abgegeben und ausgelagert werden. Einer der bekanntesten Beispiele für Crowdsourcing ist Wikipedia.

Location-based Crowdsourcing

Das Location-based Crowdsourcing konzentriert sich, wie der Name bereits verrät, auf Daten, die mit dem Standort erhoben werden. Die ortsbezogenen Daten können beispielsweise für die Anwesenheit vor Ort nützlich sein.⁷⁹

3.2 Das Produkt

Bei Streetspotr haben Nutzer die Möglichkeit in Verbindung ihrer Smartphones und der Streetspotr-App ortsbasierte Aufgaben zu erledigen. Diese Aufgaben werden auch Mikrojobs genannt. Je nach Aufgabe bekommt man immer eine bestimmte Anzahl an *Streetpoints* und je nach Aufgabe zuzüglich Geld. Anhand der gesammelten Streetpoints der Streetspotr kann man die Erfahrung ablesen.

⁷⁸ www.wirtschaftslexikon.gabler.de, Zugriff v. 04.05.2014

⁷⁹ Businessplan Streetspotr, 6 f.

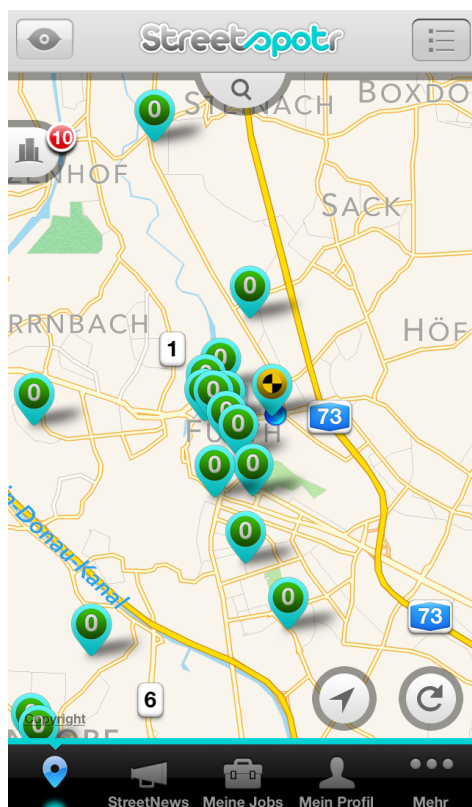


Abbildung 3 Screenshot der Streetspotr App



Abbildung 4 Screenshot der Streetspotr App

Die beiden Abbildungen zeigen zur Veranschaulichung die Sichtweise der Nutzer. Der blaue Punkt in Abbildung 1 stellt den derzeitigen Standort des Nutzers dar. Die sogenannten *Spots* in der näheren Umgebung sind die grün-blauen Kreise. Wählt man dann, wie in Abbildung 2, einen Spot aus, bekommt man etwas genauere Daten darüber. Hier steht in kurzen Worten was man machen muss, wie viel man dafür bekommt und wo man den Spot ausführen muss. Hierbei ist zu beachten, dass man bei Spots mit einer 0 lediglich *Streetpoints* bekommt und bei den Spots mit einem großen S *Streetpoints* und Geld bekommt.

Wenn dieser Spot für den Nutzer interessant klingt und in Frage kommen könnte, hat er die Möglichkeit mit einem weiteren Klick detaillierte Informationen über diesen Spot zu erlangen. Wie in Abbildung 3 dargestellt, kann der Nutzer in diesem Schritt die genaue Adresse, den Wert dieses Spots in Euro und Streetpoints, eine genaue Beschreibung was zu tun ist, wichtige Hinweise und wie lange dieser Spot gültig ist beziehungsweise bis wann die Nutzer diesen annehmen können erlangen. Wenn diese Punkte passen, kann der Nutzer den Job mit einem Klick annehmen und muss diesen nun innerhalb von 24 Stunden bearbeiten. Sollte diese Zeit überschritten werden, wird der Spot wieder öffentlich und jeder Nutzer hat nun die Chance diesen Spot anzunehmen und durchzuführen.

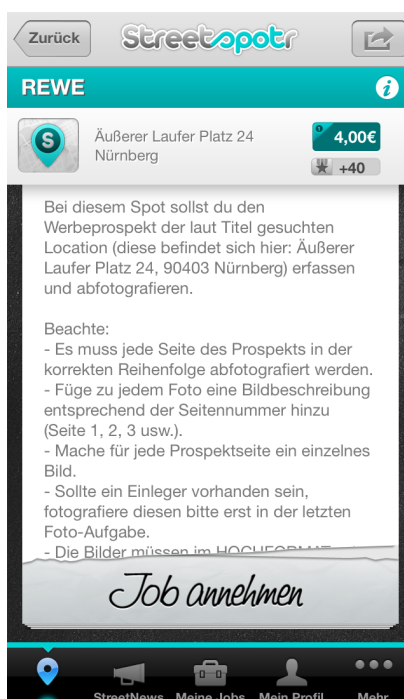


Abbildung 5 Screenshot der Streetspotr App

Unternehmen haben die Möglichkeit sich über das Kunden-Portal zu registrieren und kleinere Jobs online unter www.streetspotr.com/business einfügen. Sollten sie Hilfe brauchen steht ihnen das Streetspotr-Team zur Verfügung.



Abbildung 6 Screenshot Homepage⁸⁰

Abbildung 3 zeigt noch einmal zur Veranschaulichung, wie die Dienstleistung funktioniert.

3.3 Zielgruppe

Im Folgenden wird die Zielgruppe von Streetspotr dargestellt. Sowohl auf der Kundenseite, als auch auf der Nutzerseite.

3.3.1 Kundenseite

Derzeit definiert Streetspotr Ihre Zielgruppe wie folgt:

- Verlage, Zeitungen und Verzeichnisse
- Marktforschung und Service-Tests
- Konsumgüter und Einzelhandel⁸¹

Darüber hinaus zeigt Streetspotr auf der eigenen Homepage www.streetspotr.com/de/business unter Anwendungsbeispiele die Möglichkeiten, die Unternehmen nutzen können. Im Folgenden wird etwas näher auf die

⁸⁰ www.streetspotr.com/de, Zugriff. v. 17.05.2014

⁸¹ Vgl. www.streetspotr.com/de, Zugriff v. 19.05.2014

Anwendungsbeispiele eingegangen, denn diese definieren somit die Zielgruppe auf der Unternehmensseite.

Firmendaten und Ortsdaten erfassen

Hierunter versteht man das Erfassen von lokalen Adressen, die Ergänzung von Informationen oder das Schießen von Fotos von beispielsweise Schildern.

Für diese Anwendung sind beispielsweise die Gelben Seiten oder Lieferheld eine angemessene Zielgruppe.

Mobile Panel für Marktforscher

Dieses Anwendungsbeispiel beinhaltet die Meinungen der Nutzer. Produkte werden zum Beispiel zu Hause getestet und bewertet. Hinzu kommt beispielsweise die Meinung am Point of Sale oder im Moment der Kaufentscheidung. Diese Art von Marktforschung kann man sowohl regional als auch national steuern.

Eine Zielgruppe für diese Anwendung ist zum Beispiel ein Marktforschungsinstitut oder aber auch jegliche Unternehmen, die ihre Marktforschung intern lösen und ihr Produkt testen lassen wollen.

Service-Test und Store Audits

Diese Art von Tests umfassen zum Beispiel ein Testkauf oder auch Mystery Shopping genannt. Man kann somit leicht seinen Service testen lassen und braucht keine Mitarbeiter quer durch Deutschland schicken.

Für dieses Anwendungsbeispiel ist jegliches Unternehmen als Zielgruppe geeignet, das entweder ein Produkt oder eine Dienstleistung anbietet. Von beispielsweise Elektrogeräten bis zum Testkauf in der Gastronomie ist dieses Anwendungsbeispiel möglich.

Funktionalitäts-Test und Sauberkeits-Prüfungen

Dieses Anwendungsbeispiel konzentriert sich auf die Überprüfung der Sauberkeit und der Funktion von beispielsweise öffentlichen Einrichtungen bis hin zu Läden, Mietwagen-Stationen und vielem mehr. Die Rückmeldung der Street-spotr erfolgt auch hier mit Fotos oder Videos.

Für dieses Beispiel sind die Städte, Gemeinden und einige Unternehmen geeignet, die ihre Produkte in der Öffentlichkeit anbieten und eine hohe Gefahr von Vandalismus oder Beschmutzung besteht.

Preise vergleichen und Produktplatzierungen prüfen

Wie der Name bereits verrät, geht es hierbei um Preisvergleiche und Überprüfungen. Für Unternehmen ist es ein großer Vorteil zu wissen was die Konkurrenz macht. Darüber hinaus kann auch das eigene Produkt im Handel überprüft werden. Ist der Stand richtig aufgestellt? Wird die abgemachte Platzierung eingehalten? All diese Fragen können innerhalb kurzer Zeit von den Streetspotr Nutzern beantwortet werden.

Als Zielgruppe für dieses Beispiel ist jegliches Unternehmen, das ein Produkt anbietet, geeignet. Darüber hinaus sind hierfür auch zum Beispiel Agenturen, die Promoter am Point of Sale anbieten, geeignet.

App-Tests und Signalprüfungen

Unter diesem Anwendungsbeispiel versteht man das Testen von App, bevor sie endgültig auf den Markt kommen. Hinzu kommt, dass man die Streetspotr dazu nutzen kann, die Netzabdeckung von Mobilfunknetzen zu testen.

Für dieses Beispiel sind jegliche Unternehmen gefragt, die kurz vor der Einführung einer App sind und diese vorher auf ihre Funktion testen lassen wollen.⁸²

Wie man sieht ist es sehr schwer eine Zielgruppe für Streetspotr zu definieren, da die Zielgruppe auf der Kundenseite ein endloses Potenzial hat.

⁸² Vgl. www.streetspotr.com/de, Zugriff v. 16.05.2014

3.3.2 Nutzerseite

Derzeit gibt es 246.225 angemeldete Nutzer.⁸³ Anzumerken ist, dass die Anzahl der Nutzer täglich steigt. Im Durchschnitt gibt es täglich 350 Neuanmeldungen.⁸⁴

Da man die Zielgruppe der Nutzerseite sehr gut an demografischen Angaben festhalten kann wird dieses Kapitel in folgende Punkte unterteilt:

- Alter - Geschlecht - Standort

Alter

Die oben genannte Anzahl der Nutzer teilen sich in folgende Altersgruppen auf:

Altersgruppe	Anzahl Mitglieder
18 – 24	98.654
24 – 31	80.036
32 – 38	37.214
39 – 45	17.147
46 – 52	9.408
53 – 59	2.931
60 - 66	835

Tabelle 3 Altersaufteilung der Nutzer⁸⁵

⁸³ Vgl. www.streetspotr.com/de, Zugriff v. 20.05.2014

⁸⁴ Vgl. www.streetspotr.com/de, Zugriff v. 21.05.2014

⁸⁵ Präsentation Streetspotr

Aus der Tabelle kann man sehen, dass die Mehrzahl, um genau zu sein 72,6 % aus Mitgliedern zwischen 18 und 31 bestehen. Je älter die Nutzer, desto weniger wird die Anzahl. Im Durchschnitt sind die Streetspotr 28,6 Jahre alt.

Geschlecht

Laut den Angaben von Streetspotr sind die Nutzer zu 79 % männlich und 21 % weiblich.⁸⁶

Standort

Die Abbildung zeigt die Verteilung der Streetspotr im nationalen Bereich. Man kann deutlich sehen, dass in Großstädten wie Berlin, Hamburg und München sich viele Streetspotr befinden. Im Westen Deutschlands sieht man genauso eine sehr starke Ausprägung der Anzahl. Städte wie Köln, Düsseldorf und Stuttgart sind dicht besiedelt. Jedoch nicht nur die Großstädte, sondern auch kleinere Städte sind teilweise abgedeckt.

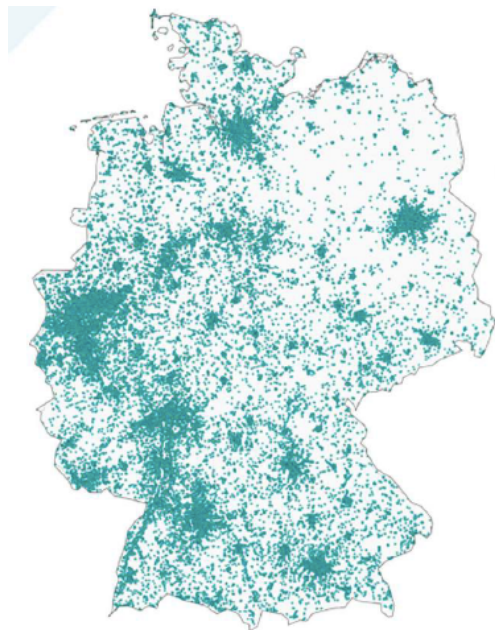


Abbildung 7 Standorte der Nutzer⁸⁷

⁸⁶ Präsentation Streetspotr

⁸⁷ Präsentation Streetspotr

3.4 Nutzen

3.4.1 Kundenseite

Diese Dienstleistung hat mehrere Nutzen für Firmen und Gemeinden. Durch Streetspotr haben sie die Möglichkeit an mehreren Stellen kleine Jobs erledigen zu lassen und müssen nicht ihre eigenen Mitarbeiter quer durch Deutschland schicken. Dadurch sparen sich die Unternehmen enorm viel Zeit und Geld. Laut Streetspotr kommen folgende Anwendungsfälle für Unternehmen in Frage: „GPS-bezogene Datensammlung/-verfeinerung, Recherche per Foto und Video, Produkttests und -käufe, Marktforschung vor Ort.“⁸⁸

Hinzu kommt der finanzielle und zeitliche Faktor. Beispielsweise für die Zeitschrift t3n wurden 1000 Läden in einem Zeitrahmen von einer Woche hinsichtlich der Platzierung überprüft. Ohne Streetspotr wäre dies dem Unternehmen mit Sicherheit auch möglich, allerdings würde das Ausmaß des dafür benötigten Budgets alles überschreiten.⁸⁹

3.4.2 Nutzerseite

Die Nutzer von Streetspotr haben zum einen den finanziellen Nutzen. Sie haben die Möglichkeit durch Streetspotr pro erledigten Auftrag Geld zu verdienen. Allerdings kann man mit dem Geld nicht den Hauptberuf ersetzen. Zum anderen geht es den Nutzern um den Spaßfaktor. Es gibt beispielsweise unbezahlte Aufträge mit denen sich der Nutzer Streetpoints sammeln kann. Durch die Streetpoints gewinnt er an Erfahrungspunkten und kann sich in den Ranglisten beweisen. Darüberhinaus gibt es auch Auszeichnungen und man kann seine Freunde in der App hinzufügen. Diese Punkte motivieren den Nutzer regelmäßig auch ohne Entgelt einen Spot zu erledigen.⁹⁰

⁸⁸ www.streetspotr.com/de, Zugriff v. 22.05.2014

⁸⁹ Vgl. www.streetspotr.com/de, Zugriff v. 22.05.2014

⁹⁰ Businessplan Streetspotr, 8 f.

4. AUFBAU EINER KOMMUNIKATIONS-STRATEGIE FÜR STREETSPOTR

4.1 Analyse IST – Zustand

Im Folgenden Abschnitt wird das Unternehmen Streetspotr auf den jetzigen Stand der Kommunikation hinsichtlich der b2b Kommunikation analysiert. Als Grundlage für die Analyse werden die Instrumente des Crossmedia Marketings nach Mahrdt verwendet.

4.1.1 Print

Unter Print wird wie in 2.3.2 bereits beschrieben, alle Werbemittel in gedruckter Form verstanden. Die nächste Abbildung zeigt die Vorder- und Rückseite der Flyer, die auf Messen verteilt werden.



Abbildung 8 Flyer Vorderseite, Eigene Abbildung



Abbildung 9 Flyer Rückseite, Eigene Abbildung

Hier hat man die Möglichkeit in kurzer Form viele Informationen zu bekommen. Man erfährt um was es sich bei Streetspotr handelt und sieht gleich die Vorteile, die man durch diese Dienstleistung hat. Auf der Rückseite sieht man die Anwendungsbeispiele und die Kunden, die Streetspotr bereits genutzt haben. Als letztes findet man unten die Business E-Mail Adresse, die Telefonnummer und die Homepage. Hinweise auf den Twitter und Facebook Account sind ebenfalls vorhanden.

Dorothea Utzt verrät in Ihrem Interview, dass Sie jedoch in Zukunft gerne mit Printanzeigen starten möchten.⁹¹

⁹¹ Vgl. Interview Dorothea Utzt, Geschäftsführerin Streetspotr GmbH, Interview v. 13.06.2014

4.1.2 Online

Mahrtdt definiert Online-Marketing als eine Kopplung unter verschiedenen Elementen. Diese Elemente können beispielsweise die Gestaltung der Homepage, das Verschicken von Newslettern per E-Mail, Suchmaschinenmarketing oder die Einbindung des Firmenlogos auf Partnerseiten sein

Homepage



Abbildung 10 Homepage Streetspotr⁹²

Abbildung 10 zeigt die erste Sicht der Homepage von Streetspotr. Die Seite ist aufgeteilt in Business, Mitmachen, Cases, Presse, Blog und Fragen & Antworten.

Wenn man auf der Seite weiter runter scrollt, bekommt man ein kurzes Video eingebettet von Youtube, bei der das Prinzip von Streetspotr erklärt wird. Daraufhin gibt es auf dieser Seite einige Branchenlösungen. Diese sind aufgeteilt in „Verlage, Zeitungen und Verzeichnisse“, „Marktforschung und Service-Tests“ und „Konsumgüter und Einzelhandel“. Alle einzelnen Branchenlösungen führen am Ende zu den Cases.

⁹² www.streetspotr.com/de, Zugriff v. 25.05.2014

Geht man weiter runter sieht man Informationen zu den Nutzern. Hierbei wird die Live Anzahl der Nutzer in Europa angezeigt, wieviele Spots erledigt wurden, wieviele Fotos und Speisekarten gesammelt wurden, wieviele Locations überprüft und wieviele Umfragen erledigt wurden.

Daraufhin sieht man auf dieser Seite drei Keywords, nämlich Einfach, Schnell und Qualitätsgesichert. Jedes Einzelne hat auch eine eigene Beschreibung und zeigt den Kunden ihren Nutzen an.

Als letztes sieht man auf der Homepage einen Auszug der Referenzen mit Unternehmen wie Ipsos, RedBull, Lieferheld, Microsoft und viele mehr. Wenn man auf diese Unternehmen klickt wird man wieder direkt zu den Cases weitergeleitet. Unter den Logos der Unternehmen hat man die Möglichkeit als Unternehmen Streetspotr zu kontaktieren. Klickt man auf „Jetzt ausprobieren“ kommt man auf eine Seite, bei der sich Unternehmen bei Streetspotr registrieren können. Hier muss das Unternehmen kurz seine Kontaktdaten und eine kurze Projektbeschreibung eintragen und Streetspotr meldet sich daraufhin bei diesem Unternehmen.



Abbildung 11 Homepage Streetspotr⁹³

⁹³ Vgl. www.streetspotr.com/de, Zugriff v. 26.05.2014

Auf der Navigationsleiste hat man die Möglichkeit den Punkt „Businesses“ auszusuchen. Diese Seite ist an Unternehmen ausgerichtet, die interessiert an der Dienstleistung sind.

Hier hat man eine neue Navigationsleiste mit den einzelnen Punkten *So funktioniert's*, *Anwendungsbeispiele*, *Technik*, *Fakten und Referenzen*. Diese Seite ist, wie man sieht, für die Kundenseite ausgerichtet und beinhaltet alle nötigen Informationen für potenzielle Unternehmen.

Der zweite Punkt *Mitmachen* ist voll und ganz auf die Nutzer gerichtet, somit wird darauf nicht weiter eingegangen.

Beim Punkt „Cases“ hat man die Möglichkeit die bereits erfolgreichen Fallstudien nachzulesen. Hierbei hat man auch ganz unten die Gelegenheit sich als interessiertes Unternehmen zu registrieren.

In der Navigationsleiste Presse kann man zu aller erst die Kontaktdaten der für die Presseangelegenheiten verantwortlichen Person finden. Darüber hinaus findet man auf dieser Seite Pressematerial, wie das Logo, die Gründer und die Präsentation. Zu guter Letzt findet man jegliche Veröffentlichungen, bei denen Streetspotr erwähnt wurde. Die Veröffentlichungen beginnen von allgemeinen Schreiben über Crowdsourcing bis hin zu App – Tests.

Der Fragen und Antworten Teil ist wiederum sowohl für die Nutzer interessant, als auch für Unternehmen. Hier wird gegliedert in „Streetspotr“ und „Unternehmen und man findet Fragen zu den Punkten Allgemein, Bezahlung und Datenschutz mit deren Antworten.

E - Mail

Streetspotr verwendet in der Signatur der E-Mail die Verlinkungen zu Facebook, Twitter, GooglePlus und den Seiteneigenen Blog. In folgender Abbildung ist eine Muster Signatur zu sehen.



Abbildung 12 Screenshot der Signatur

Facebook

Das am 24. Juni 2011 gegründete Unternehmen ist am 04. Juli 2011 Facebook beigetreten. Hier kann jeder Social Media Nutzer die Kontaktdaten, eine Beschreibung der Dienstleistung und allgemeine Informationen einsehen.



Abbildung 13 Screenshot Facebook Streetspotr⁹⁴

⁹⁴ www.facebook.com, Zugriff v. 30.05.2014

Darüberhinaus hat man die Gelegenheit die hochgeladenen Bilder und Alben zu sehen und das Unternehmen zu rezensieren. Diese Möglichkeit haben von den derzeit 9.078 Nutzern auf Facebook insgesamt 127 genutzt. Hierbei hat man die Chance das Unternehmen und deren Dienstleistung eine Bewertung in Form von Sternen von eins bis fünf zu rezensieren. Wobei hier die 1 die negativste und die fünf die positivste Bewertung darstellt. Außerdem kann man dazu noch einen Text schreiben. Die derzeitige durchschnittliche Bewertung liegt bei 4,4.⁹⁵

Zudem kann man die Gefällt mir Angaben detaillierter folgen. Beispielsweise kann man einsehen, inwiefern die Anzahl der Gefällt mir - Angaben im Gegensatz zur letzten Woche gestiegen sind. Hinzu kommt die Einsicht in die Statistik der aktiven Nutzer. Auf der Facebook – Seite für Streetspotr sind die aktivsten Nutzer zwischen 25 und 34 Jahre alt und kommen aus München.

Bei näherem Betrachten der Kommunikation seitens Streetspotr via Facebook merkt man, dass die Seite zum Großteil auf die Nutzer gerichtet ist. Die Facebook-Seite bietet für Unternehmen keine wichtige Information, außer einer kurzen Beschreibung der Dienstleistung.

Twitter

Ähnlich wie bei Facebook ist Streetspotr seit Juli 2011 auf Twitter online und kommuniziert auch über diesen Kanal erfolgreich mit den Interessenten. Auf der Startseite sieht man direkt eine Beschreibung der Dienstleistung und hat Zugriff auf die Tweets, Fotos/Videos, den Followern und Favoriten. Streetspotr hat auf Twitter derzeit 1535 Follower.⁹⁶

⁹⁵ Vgl. www.facebook.com, Zugriff v. 12.06.2014

⁹⁶ Vgl. www.twitter.com, Zugriff v. 13.06.2014



Abbildung 14 Screenshot Twitterseite Streetspotr⁹⁷

Ähnlich wie bei Facebook ist auch Twitter für eine Kommunikation an die Nutzer ausgerichtet. Es werden Veröffentlichungen wie zum Beispiel Gewinnspiele, Videos über Streetspotr oder die neuesten Spots gemacht.

Google Plus

Seit dem 03.05.2012 wird auch über Google Plus kommuniziert. Überschaulich wird es bei den derzeit 88 Followern. Im Gegensatz zu Facebook mit 9078 und Twitter mit 1535 Followern bleibt Google Plus weit hinten. Vorteil bei Google Plus ist jedoch, dass man die Aufrufe der Seite sieht und diese sind mit 15268 Aufrufen wiederum nicht schlecht.

⁹⁷ www.twitter.com



Abbildung 15 Screenshot GooglePlus Streetspotr⁹⁸

Seitens der Kommunikation hält man sich bei Google Plus jedoch zurück. Es wird sehr selten etwas veröffentlicht und ist meist auf die Nutzerseite ausgerichtet.⁹⁹

Xing

Auf der Xing Seite von Streetspotr hat man die Möglichkeit einen kurzen Einblick zu bekommen, um was es bei dem Unternehmen geht. Auf der ersten Seite sind die Beschreibung, Unternehmensgröße, das Gründungsjahr und die Kontaktdaten vorhanden. Möchte man etwas mehr Information kann man bei Neuigkeiten auf eine der gepflegten Links klicken. Folgende Abbildung zeigt zur Veranschaulichung die Xing Seite von Streetspotr.

⁹⁸ www.plus.google.com, Zugriff v. 10.06.2014

⁹⁹ Vgl. www.plus.google.com, Zugriff v. 09.06.2014



Abbildung 16 Screenshot Xing Streetspotr¹⁰⁰

Blog

Klickt man in der E-Mail Signatur auf das B Zeichen, kommt man direkt auf die Homepage von Streetspotr in den Blog – Teil. Dieser wird in einer übersichtlichen Weise seit Oktober 2011 gepflegt.

Als Inhalt wird meist die Nutzerseite angesprochen. Mit Veröffentlichungen wie Rätsel, App-Tests, Messebesuche oder Kurzportraits einzelner Mitarbeiter wird versucht, die Nutzer anzusprechen.¹⁰¹

4.1.2 Dialog

Im Interview mit Dorothea Utzt kann man rauslesen, dass Streetspotr derzeit den Vertriebskanal nutzt und per Kaltakquise potenzielle Kunden angeht. Darüberhinaus verrät sie, dass das Unternehmen in Zukunft sich bei bereits registrierten Kunden mehr einsetzen möchte. Durch E-Mails, Follow-ups und

¹⁰⁰ www.xing.com, Zugriff v. 04.06.2014

¹⁰¹ Vgl. www.streetspotr.com/de, Zugriff v. 03.06.2014

Mailings möchte Streetspotr den Kontakt zu den potenziellen Kunden verstärken.¹⁰²

4.1.3 Public Relations

Wie bereits beschrieben, geht es in den Public Relations um vier Kernaufgaben. Diese sind die Pressearbeit, Medienbeobachtung, Mediengestaltung und Interne Kommunikation. Da sich die Medienbeobachtung und Interne Kommunikation schlecht beobachten lässt, wird nun auf die beiden Aufgaben Pressearbeit und Mediengestaltung eingegangen.

Pressearbeit

Im Folgenden wird alles rundum die Pressearbeit von Streetspotr beschrieben. Auf der Homepage von Streetspotr gibt es oben in der Navigationsleiste den Punkt Presse. Hier findet man zu aller erst das Pressematerial wie Logo, Pin, Gründer, Präsentation und die Broschüre zum runterladen. Zudem wird gleich der Pressekontakt mit Telefonnummer und E-Mail Adresse ersichtlich.

Geht man etwas runter sieht man jegliche Erwähnungen in TV, Radio und Zeitung, die über Streetspotr geschrieben wurden. Die Erwähnungen sind seit dem 16. November 2011 chronologisch geordnet. Mit dabei sind Artikel von bekannten Seiten, wie W&V, Nürnberger Nachrichten, Spiegel Online, Galileo, Süddeutsche Zeitung und viele mehr.

Auf dieser Seite findet man auch zwei Pressemitteilungen. Öffnet man diese, sieht man eine einfach gehaltene Pressemitteilung mit dem Logo oben rechts.¹⁰³

Mediengestaltung

Dieser Punkt ist gleichzusetzen mit dem Punkt 4.1.6. Um Wiederholungen zu vermeiden wird dieser Punkt übersprungen.

¹⁰² Vgl. Interview Dorothea Utzt, Geschäftsführerin Streetspotr GmbH, Interview v. 13.06.2014

¹⁰³ Vgl. www.streetspotr.com/de, Zugriff v. 03.06.2014

4.1.4 Messen

Das Instrument Messe wird und wurde von Streetspotr bereits mehrmals genutzt. Es bietet die perfekte Möglichkeit den Kontakt mit Unternehmen und Kunden herzustellen. Nun folgt eine Auflistung und kurze Beschreibung der bereits besuchten Messen.

CeBIT



Abbildung 17 Logo CeBIT¹⁰⁴

Die CeBIT (Centrum für Büroautomation, Informationstechnologie und Telekommunikation) fand vom 10. bis 14. März 2014 in Hannover statt. Mit 210.000 Besuchern war die Teilnahme für Streetspotr ein voller Erfolg und eine gute Möglichkeit Kontakte zu knüpfen.

Die wichtigsten Themen der diesjährigen CeBIT waren Big Data, Datensicherheit, Cloud Computing und Startups. Somit war das Unternehmen Streetspotr als Startup gut dabei.¹⁰⁵

¹⁰⁴ www.cebit.de/de, Zugriff v. 06.06.2014

¹⁰⁵ Vgl. www.computerwoche.de, Zugriff v. 06.06.2014

M Days



Abbildung 18 Logo m - days¹⁰⁶

Die diesjährigen m – days fanden in Frankfurt vom 13. – 14. Mai 2014 statt. Auf der m – days Messe dreht sich alles um das Mobile Business. Jede Möglichkeit der mobilen Marktentwicklung, Kommunikations- und Vertriebslösungen ist hier vor Ort. Auf dieser Messe sind sowohl die Anbieter als auch die Nutzer mobiler Anwendungen vor Ort.

Mit den insgesamt 130 Ausstellern aus elf Ländern mit rund 4700 Teilnehmern ist die M-Days bekannt als die größte Fachmesse des Mobile Business.¹⁰⁷

Internet world



Abbildung 19 Logo Internet World¹⁰⁸

Die Internet World findet jährlich in München statt. Diese Messe ist auch bekannt als E-Commerce Messe und ist eine reine B2B-Messe. Somit sind alle Teilnehmer der Internet World aus dem Business Bereich.

¹⁰⁶ www.ebusinesslotse-owl.de, Zugriff v. 07.06.2014

¹⁰⁷ Vgl. www.m-days.messefrankfurt.com, Zugriff v. 07.06.2014

¹⁰⁸ www.internetworld-messe.de, Zugriff v. 08.06.2014

Streetspotr war vom 27. – 28. März 2012 auf dieser Messe vor Ort. Die Top Themen der Internet World 2012 waren Mobile Marketing & Commerce, Social Media, Multichannel, Customer Experience und Conversion Optimierung.¹⁰⁹

Communication world



Abbildung 20 Logo Communication World¹¹⁰

Die Communication World fand vom 06. – 07. November 2013 in München statt. Mit rund 1600 Teilnehmern und 84 Ausstellern war die Communication World 2013 ein voller Erfolg. Im Mittelpunkt standen die Themen Mobile Security, Enterprise Mobility und Mobile Business.¹¹¹

4.1.5 Werbeartikel

Werbeartikel werden auch bei Streetspotr genutzt. In den nächsten Abbildungen sieht man die genutzten Werbeartikel. Diese sind zum Beispiel ein silberner Stift mit dem Logo und dem Pin, ein Button mit der Aufschrift „Ask me about Streetspotr the app that pays you“, eine Packung Gummibärchen mit dem Hinweis auf die Homepage, und eine Art Brieftasche, die man an die Rückseite des Handys befestigen kann. Dann hat man die Möglichkeit eine Karte zu befestigen. Hier ist auch das Logo abgebildet.

¹⁰⁹ Vgl. www.internetworld-messe.de, Zugriff v. 08.06.2014

¹¹⁰ www.media.messe-muenchen.de, Zugriff v. 09.06.2014

¹¹¹ Vgl. <http://www.communication-world.com/de/Home>, Zugriff v. 10.06.2014



Abbildung 21 Werbeartikel - Eigene Darstellung



Abbildung 22 Spardose - Eigene Darstellung

Wie man auf Abbildung 22 sehen kann, wirbt Streetpotr mit einer durchsichtigen Spardose mit dem Logo und der Internetadresse. Dies soll vermutlich den Kunden zeigen, dass sie durch Streetpotr Geld sparen.

4.1.6 Corporate Identity

Die Corporate Identity ist bei Streetspotr an mehreren Stellen zu sehen. Im Folgenden werden die sichtbaren Informationen dargestellt.

Logo

Das Logo von Streetspotr zieht sich erfolgreich auf allen Kanälen durch. Das Wort „spot“ ist hellblau und der Rest ist grau gekennzeichnet. Auf der folgenden Abbildung hat man auch die Möglichkeit das Logo zu begutachten.



Abbildung 23 Logo Streetspotr¹¹²

Pin

Auf der folgenden Abbildung sieht man den berühmten Pin von Streetspotr. Dieser ist auch in den Farben des Logos kreiert und zeigt beispielsweise in der App für die Nutzer die Standorte der Spots an.



Abbildung 24 Pin Streetspotr¹¹³

¹¹² www.streetspotr.com/de, Zugriff v. 10.06.2013

¹¹³ www.streetspotr.com/de, Zugriff v. 10.06.2013

Gründer

Auf der Homepage von Streetspotr stellen sich die Gründer vor. In der nächsten Abbildung ist (von links nach rechts) Dorothea Utzt, Werner Hoier und Holger Frank zu sehen.



Abbildung 25 Gründer von Streetspotr¹¹⁴

Homepage

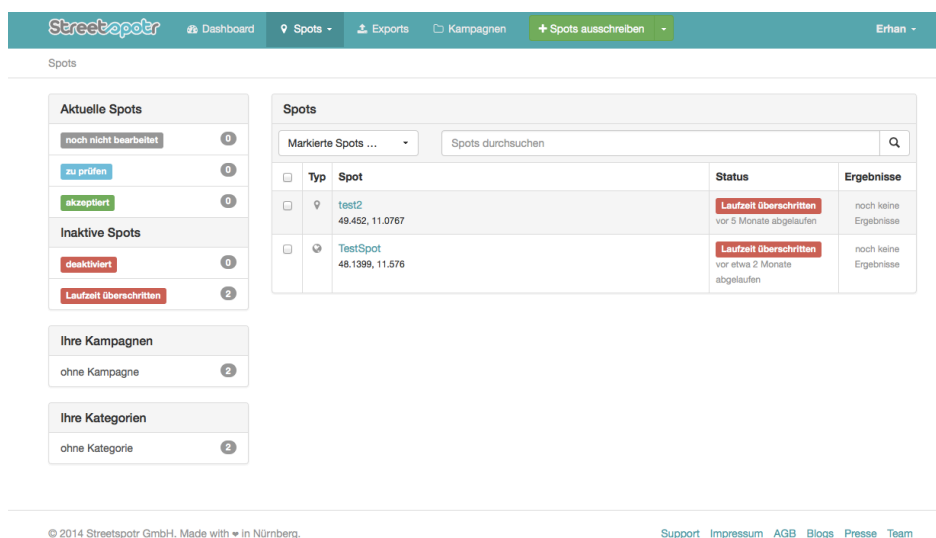
Auf der Homepage kann man das Logo und die Pins in gleicher Form wiedererkennen. Die nächste Abbildung verdeutlicht dies.

¹¹⁴ www.streetspotr.com/de, Zugriff v. 10.06.2013

Abbildung 26 Screenshot Homepage¹¹⁵

Business Staging

Auch auf dem Staging Account für Unternehmen ist das hellblau und grau sehr gut durchgesetzt. Hinzu kommt noch die erfolgreiche Platzierung des Logos.

Abbildung 27 Screenshot Business Staging¹¹⁶

¹¹⁵ www.streetspotr.com/de, Zugriff v. 11.06.2013

¹¹⁶ www.business-staging.streetspotr.com, Zugriff v. 11.06.2013

4.2 Gutachten

In diesem Abschnitt werden die in 4.1 beschriebene Kommunikationsinstrumente hinsichtlich der crossmedialen Funktion bewertet. Hierbei werden Mahrdrts acht Kriterien zur Überprüfung der Crossmedialität genutzt.

4.2.1 Durchgängige Leitidee

Die durchgängige Leitidee ist bei einer Crossmedia Kampagne unumgänglich. Laut Mahrdrts muss eine Crossmedia Kampagne mindestens drei Kommunikationsmaßnahmen mit einer durchgängigen Leitidee haben.¹¹⁷ Die in 4.1 beschriebenen Instrumente gilt es nun ihrer durchgängigen Leitidee zu bewerten.

Beginnend mit dem Online Marketing, wird nun auf die durchgängige Leitidee der Online Instrumente eingegangen. Die Homepage von Streetspotr wurde bereits in Punkt 4.1.2 detailliert erklärt. Das Logo von Streetspotr oben links ist auf jeder Seite der Homepage vorhanden und zeigt die Basis der Homepage. Die Farben sind mit dem hellblau von Streetspotr und verschiedenen Grautönen sehr gelungen. Alles in allem hat die Seite eine durchgängige Leitidee.

Der E-Mail Verkehr bei Streetspotr läuft stets mit der in 4.1.2 beschriebenen Signatur. Hier besteht eine Weiterleitung auf die Social Media Seiten von Streetspotr.

Die Facebook Seite von Streetspotr ist genauso gut gelungen. Man erkennt auf dem ersten Blick, dass es sich um Streetspotr handelt. Der Pin als Profilbild und die Streetspotr Männchen mit dem Logo als Titelbild deuten in der ersten Sekunde darauf. Die geteilten Bilder sind größtenteils auch im gleichen Muster geteilt.

Auf der Twitter Seite von Streetspotr ist es ähnlich, wie auf der Facebook Seite. Das Profilbild mit dem Pin ist gleich gehalten wie bei Facebook. Lediglich das Titelbild ist ein anderes, jedoch auf dem ersten Blick zu erkennen, dass es sich um Streetspotr handelt. Kleiner Vorteil an Twitter ist die Anpassung der Schriftfarbe an das Titelbild. Hier sind die Schriften im Streetspotr-typischem hellblau und Grautönen gehalten. Alles in allem ist auch hier die Leitidee durchgängig.

¹¹⁷ Vgl. MAHRDT, 19

Auf GooglePlus ist es auch ähnlich, wie bei den anderen beiden Sozialen Medien Facebook und Twitter. Zwar hat Streetspotr bei Googleplus weit nicht so viele Follower, wie bei Facebook und Twitter, jedoch ist das Gesamtbild sehr gelungen. Das Profilbild wird hier jedoch anders dargestellt. Dadurch, dass GooglePlus mit Kreisen wirbt, fallen die Profilbilder auch im Kreis aus, so dass der eigentliche Pin mit dem S von Streetspotr aussieht wie ein Kreis mit einem S. Als Titelbild wurden auch hier wie bei Facebook die Streetspotr Männchen genutzt. Auch hier ist das Logo oben rechts platziert, sodass man gleich beim ersten Blick erkennt, um was es geht.

Auf Xing ist als durchgängige Leitidee lediglich das Logo zu sehen. Allerdings ist das nicht negativ zu werten, da Xing eine reine business-to-business Plattform ist und man nicht wie bei Facebook oder Twitter die Möglichkeit hat das eigene Profil mit Profilbildern und Titelbildern aufzuwerten.

Der Blog von Streetspotr ist auf der unternehmenseigenen Homepage. Der Aufbau ist gleich dem Aufbau der Homepage. Oben links ist das Logo von Streetspotr vorhanden und die Schrift und die Farben sind durchgängig.

Die Pressearbeit von Streetspotr findet hauptsächlich auf der eigenen Homepage unter Presse statt. Hier ist alles im unternehmenseigenen hellblau und Grautönen gestaltet. Von der Broschüre bis zur Präsentation wird eine durchgängige Leitidee ersichtlich. Und diese auch sehr erfolgreich. Öffnet man die Pressemitteilungen erkennt man direkt auf dem ersten Blick das Logo von Streetspotr.

Die Messen von Streetspotr wurden auch stets durchgängig gestaltet. Auf der Folgenden Abbildung sieht man verschiedene Werbeartikel, Flyer und Süßigkeiten. Wie man in der nächsten Abbildung sieht wurde alles erfolgreich mit den hauseigenen Farben und Designs gestaltet.



Abbildung 28 Darstellung des Messestandes CeBIT 2014¹¹⁸

Auf den Messen werden auch die Werbeartikel, wie Handy Wallet, Sparschwein, Flyer und Gummibärchen verteilt. Alle Werbeartikel sind der durchgängigen Leitidee gerecht. Mindestens das Logo ist auf allen Werbeartikeln vorhanden.

Die Corporate Identity zieht sich auf allen sichtbaren Merkmalen kontinuierlich durch. Angefangen mit dem Streetspotr Logo und dem Streetspotr Pin, die sich auf jeglichen eigenen Medien widerspiegeln, bis hin zur Darstellung der Homepage. Auf der Homepage wurden die Key Visuals sehr erfolgreich dargestellt, so dass man in der ersten Sekunde einen Wiedererkennungswert hat.

¹¹⁸www.facebook.com, Zugriff v. 13.06.2014

4.2.2 Geeignete Medienwahl im Hinblick auf Zielgruppe, Produkt und Marke

Laut Mahrtdt muss die Wahl der Instrumente die man einsetzt auf die Zielgruppe abgestimmt sein. Sprich die Mediennutzung der Zielgruppe muss mit der Crossmedia Kampagne zusammenpassen.¹¹⁹ Nun gilt es die aktuelle Mediennutzung seitens Streetspottr zu bewerten. Da es hierbei wichtig ist die business-to-business Kunden und nicht die business-to-customer Kunden zu analysieren, wird im Folgenden kurz auf die Medienwahl hinsichtlich der Business Kunden eingegangen.

Die Deutsche Fachpresse veröffentlicht jedes Jahr die B2B Entscheideranalyse. Diese Analyse zeigt, welche Medien professionelle Entscheider in Deutschland nutzen. Im Folgenden wird kurz auf die B2B Entscheideranalyse 2013/14 eingegangen.

In der Folgenden Abbildung sieht man die Nutzung der Medien als Informationsquellen. Die Zahlen in den gelben Balken repräsentieren die regelmäßige Nutzung und die Zahlen in den blauen Balken zeigen die Nutzung in den letzten zwölf Monaten.

¹¹⁹ Vgl. MAHRDT, 20

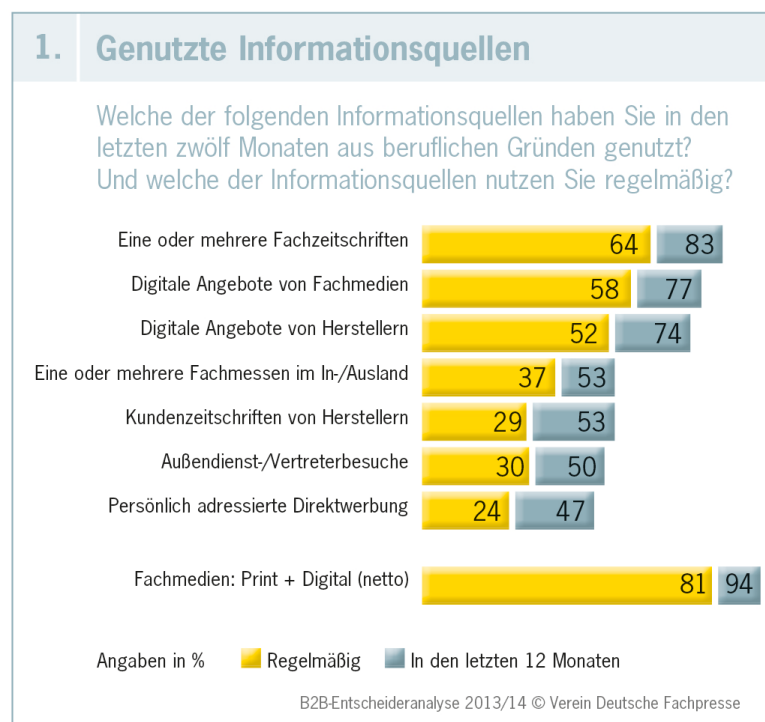


Abbildung 29 Genutzte Informationsquellen / B2B Entscheideranalyse 2013/14¹²⁰

Aus der Analyse erkennt man, dass die Printmedien in Form von Fachzeitschriften den ersten Platz einnehmen, wenn es sich um die genutzte Informationsquelle handelt. Dicht darauf folgen die digitalen Angebote von Fachmedien und von Herstellern. Mit 53 % für die letzten zwölf Monate sind die Fachmessen im In- und Ausland auch gut dabei. Mit den gleichen Werten folgen die Kundenzeitschriften von Herstellern. Außendienst und Persönlich adressierte Direktwerbung folgen als nächstes und letztes. Als Fazit für die Analyse sei gesagt, dass Fachmedien, egal ob Print oder Digital den Hauptbestandteil der genutzten Informationsquellen im Business-to-business Bereich abgeben.

Im Folgenden werden die eingesetzten Medien von Streetpotr tabellarisch dargestellt und entschieden, ob diese Medien auf die business-to-business oder business-to-customer Kunden ausgerichtet sind.

Zudem nutzt Streetpotr Online als Hauptmedium. Hierunter fällt die Homepage, der E-Mail Verkehr, das Business Portal, sowie die Sozialen Medien.

¹²⁰ www.deutsche-fachpresse.de/, Zugriff v. 14.06.2014

Medium	B2B	B2C
Homepage	X	X
E-Mail	X	
Facebook		X
Twitter		X
GooglePlus		X
Xing	X	
Business Portal	X	
Messe	X	
Werbeartikel	X	X

Tabelle 4: Mediennutzung B2B / B2C - Eigene Darstellung

Die Tabelle zeigt die Ausrichtung der Medien an die Empfänger. Die Homepage ist sowohl an B2B Kunden, als auch an B2C Kunden ausgerichtet. Beide Seiten werden auf der Homepage angesprochen. Wie man aus der vorangegangenen B2B Entscheideranalyse herauslesen kann, ist das Internet ein ein weit verbreitetes Medium.

Die sozialen Medien jedoch sind eher auf die B2C Kunden ausgerichtet. Von Gewinnspielen bis hin zu aktuellen Spots wird hier mit den Empfängern geteilt. Lediglich Xing kann man aus den sozialen Medien als B2B Medium sehen.

Das Business Portal ist, wie der Name bereits verrät, ausschließlich an die B2B Kunden ausgerichtet. Hier haben bereits registrierte Unternehmen die Möglichkeit selbstständig Spots auszuschreiben, diese zu verfolgen und auch gleichzeitig die Bezahlung zu bearbeiten.

Die Messe und die Werbeartikel sind auch größtenteils auf die B2B Kunden ausgerichtet. Laut der Entscheideranalyse der Deutschen Fachpresse besu-

chen 37 % regelmäßig eine oder mehrere Fachmessen im In- und Ausland und 53 % haben in den letzten 12 Monaten eine Fachmesse besucht.

Abschließend kann man sagen, dass die richtigen Medien bezüglich der Zielgruppe ausgesucht wurden. Lediglich die Fachmedien wurden seitens Streetspotr nicht in Betracht gezogen.

4.2.3 Zeitliche, formale und inhaltliche Integration

Dieser Abschnitt bewertet die zeitliche, formale und inhaltliche Integration. In der Medienwelt bedeutet Integration allgemein, dass die eingesetzten Instrumente inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abgestimmt werden müssen.

Vom inhaltlichen Aspekt müssen zum Beispiel alle Headlines, Keyvisuals, Botschaften und Bilder ohne jeglichen Widerspruch aufgeführt werden. Es dürfen keine unterschiedlichen Informationen vorhanden sein. Dies ist bei Streetspotr positiv zu sehen. Auf vielen eingesetzten Medien sind zum Beispiel die Streetspotr Männchen zu sehen.

Formal gesehen muss laut Mahrtdt alle Zeichen, Logos und Slogans einheitlich gehalten werden. Dies ist auch bei Streetspotr sehr positiv zu bewerten. Auf jeglichen eingesetzten Medien seitens Streetspotr sieht man mindestens das Logo und manchmal den Streetspotr – typischen Pin.

Die zeitliche Integration ordnet die Kommunikationsinstrumente in eine bestimmte Reihenfolge. Dies wird meist bei Produkteinführungen genutzt. Eine zeitliche Integration wird bei Streetspotr weder genutzt, noch notwendig.¹²¹

¹²¹ Vgl. MAHRDT, 20 ff.

4.2.4 Werbliche und redaktionelle Vernetzung sowie Hinweisführung

Eine Kampagne kann in zwei verschiedenen Art und Weisen vernetzt werden. Zum einen Werblich und zum anderen redaktionell. Bei einer werblichen Vernetzung gibt es zum Beispiel ein Verweis eines TV-Spots auf eine Internetseite. Bei der redaktionellen Ebene hingegen wird von einem Medium auf das andere verwiesen.¹²²

Bei Streetspotr findet eine werbliche Vernetzung statt. Zum Beispiel gibt es ein Hinweis von der Homepage auf die E-Mail Adresse. Wenn ein Unternehmen interessiert ist an Streetspotr hat es die Möglichkeit mit der E-Mail Adresse business@streetspotr.com das Unternehmen zu kontaktieren. Weiterhin haben interessierte Unternehmen bei Interesse die Möglichkeit sich zu registrieren. Dies hat den Vorteil für Streetspotr, dass sie bereits das Anliegen in wenigen Worten wissen und sich beim zurückmelden auf ein grobes Angebot vorbereiten können.

Weiterhin findet eine Vernetzung von E-Mail zu den sozialen Medien statt. In jeder E-Mail der Mitarbeiter ist in der Signatur eine Weiterleitung zu Facebook, Twitter und GooglePlus vorhanden. Lediglich Xing ist nicht in der Signatur vorhanden.

Auf der Facebookseite findet unter Infos eine Vernetzung zur Homepage, zum Blog, zur Presse E-Mail Adresse und zur Support E-Mail Adresse statt.

Bei den Werbeartikeln findet lediglich auf den Gummibärchen und dem Sparschwein eine Vernetzung statt. Hier ist ein Hinweis auf die Homepage vorhanden.

4.2.5 Interaktionsmöglichkeiten und Aktivierung

Dieses Kriterium beschreibt die Möglichkeit zu Handeln. Wie werden dem Kunden Antwortmöglichkeiten geboten? Welche Interaktionsmöglichkeit hat der Kunde? Dies sind die Fragen die nun im Folgenden bewertet werden.

¹²² Vgl. MAHRDT, 23 f.

Die einzige Interaktionsmöglichkeit für Unternehmen besteht darin, sich auf der Homepage zu registrieren. Hier haben die Unternehmen die Möglichkeit sich zu registrieren und ihr Projekt kurz zu beschreiben.¹²³

4.2.6 Multisensorische Ansprache

Allgemein gesehen kann man sagen, dass der Mensch verschiedene Sinne hat. Sehen, Hören, Tasten, Riechen und Schmecken. Das Gleiche herrscht auch in der Crossmedialität einer Kampagne. Eine erfolgreiche Kampagne zeigt das Nutzen verschiedener Sinneskanäle.¹²⁴

Sehen

Bei Streetspotr sieht man zum Beispiel auf sehr vielen Medien das Logo, die Männchen und den berühmten Pin. Darüberhinaus sieht man immer die hellblaue Farbe gekoppelt mit den Grautönen.

Hören

Eine Möglichkeit um die akustischen Sinne zu wecken ist das Youtube Video auf der ersten Seite der Homepage. Hier kann man das Streetspotr Prinzip sowohl sehen, als auch hören.

Schmecken

Den gustatorischen Sinn kann man durch die Gummibärchen wecken. Hierbei hat man auch gleichzeitig die Möglichkeit die Packung zu fühlen und zu sehen.

¹²³ Vgl. www.business.streetspotr.com, Zugriff v. 13.06.2014

¹²⁴ Vgl. MAHRDT, 37 f.

4.2.7 Zielmedium, Konvergenz und CRM-Potential

In diesem Punkt ist das Ziel, den Kunden zum hauptsächlichen Kommunikationsinstrument zu leiten. Dieses ist meist das Internet und Mobile Media. Im Hintergrund dieses Ziels steckt der Ausgleich der mangelnden Dialogfähigkeit der klassischen Medien. Der Vorteil daran ist, dass man die Besuche und Online-responses ganz einfach messen kann.¹²⁵

Immer wieder findet man bei Streetspotr eine Weiterleitung auf die Homepage, dem zentralen Medium dieses Unternehmens.

Im Folgenden eine Auflistung aller Instrumente:

- Flyer
- Facebook
- Twitter
- Xing
- Gummibärchenpackung
- Spardose

Anzumerken ist jedoch, dass es sich hierbei lediglich um eine Erwähnung der Homepage handelt.

4.2.8 Mehrwert und Nutzwert für den Verbraucher

Hierbei handelt es sich darum, dass das Unternehmen dem Verbraucher für eine Handlung unbedingt einen Mehrwert oder einen Nutzwert anbieten muss.¹²⁶

Dies ist bei Streetspotr seitens der b2b Kommunikation nicht der Fall. Die Dienstleistung gibt es gegen ein Entgelt.

¹²⁵ Vgl. MAHRDT, 39

¹²⁶ Vgl. MAHRDT, 40

4.3 Empfehlung

4.3.1 Zielerläuterung

Im Folgenden Abschnitt wird basierend auf der derzeitigen Situation eine Handlungsempfehlung beschrieben. Vorerst müssen allerdings kurz die Ziele für die Erstellung einer crossmedialen b2b Kommunikationsstrategie für Streetspotr definiert werden. Im Interview mit Dorothea Utzt wurden folgende drei Zielgruppen erwähnt:

- Konsumgüterhersteller
- Marktforschung
- Branchenverzeichnisse¹²⁷

Darüberhinaus erwähnt sie individuelle Ziele für die jeweiligen Zielgruppen. Streetspotr möchte den Konsumgüterherstellern beweisen, dass sie durch die angebotene Dienstleistung von Streetspotr Zeit und Geld erspart und gleichzeitig eine Umsatzsteigerung folgen kann. Den Marktforschern möchte Streetspotr ihr Potenzial als perfektes mobiles Panel zeigen. Durch Streetspotr sind „Consumer Insights“¹²⁸ möglich. Der dritten und letzten Kundengruppe, die Branchenverzeichnisse, möchte Streetspotr zeigen, dass sie in der Lage sind die Adressen und Öffnungszeiten auf dem Laufenden halten können.

Aus dem Interview liest man auch heraus, dass das Unternehmen sich gerne mehr in der Konsumgüterindustrie und der Marktforschung etablieren möchte.

4.3.2 Handlungsempfehlungen

Folgender Kapitelabschnitt gibt einen optimierten Ansatz für die Nutzung und den Einsatz crossmedialer Werbeinstrumente. Dieser Ansatz wird auf die b2b Kunden ausgerichtet. Die b2c Kunden werden hier außer Acht gelassen.

¹²⁷ Vgl. Interview Dorothea Utzt, Geschäftsführerin Streetspotr GmbH, Interview v. 13.06.2014

¹²⁸ Interview Dorothea Utzt, Geschäftsführerin Streetspotr GmbH, Interview v. 13.06.2014

Zudem sei gesagt, dass die Voraussetzungen und Rahmenbedingungen, die in Kapitel 4.2 beschrieben wurden als Grundlage genommen werden.

Print

Derzeit nutzt Streetspotr lediglich einen Flyer im Printbereich. Dieser zeigt kurz auf welchen Nutzen Streetspotr hat und welche Anwendungen man beispielsweise durch Streetspotr nutzen kann. Ferner sind auf der Rückseite einige Kunden, die bereits diese Dienstleistung genutzt haben und die Kontaktdaten. Bei den Kontaktdaten ist ein Hinweis auf die Business E-Mail Adresse, die Telefonnummer und die Homepage gegeben. Darunter sind noch zwei Hinweise für den Twitter und Facebook Account. Da Twitter, Facebook und GooglePlus absolut auf die Nutzerseite gerichtet ist, ist hier ein Hinweis unnötig. Ein Hinweis auf den Xing Account wäre beispielsweise angebracht. Auf Xing sind viele Entscheidungsträger unterwegs, die dadurch mehr profitieren würden.

Ferner verrät Dorothea Utzt in Ihrem Interview, dass Sie in Zukunft gerne mit Anzeigen starten möchte. Hier einige Beispiele in welchen Printmedien die Anzeigen sein könnten.

Die Zeitschrift Markt und Mittelstand erscheint mit einer Druckauflage von 100350 zehn Mal im Jahr. Die Leser dieser Zeitschrift sind vorwiegend Unternehmensinhaber, Geschäftsführer und leitende Angestellte. Davon werden monatlich 167000 erreicht.

In den Mediendaten der Zeitschrift Markt und Mittelstand kann man die Anzeigenformate sehen. Vorerst wird eine kleinere Anzeige geraten, da die Preise sehr hoch sind. Geraten wird eine 1/3 Seite quer. Die Anzeige ist 169 x 78 mm groß und würde einmalig 5.800 € zuzüglich Mehrwertsteuer kosten.¹²⁹

Das Wirtschaftsmagazin WirtschaftsWoche ist auch sehr geeignet für Streetpotr. Es hat eine Druckauflage von 198040 Stück und davon werden 155085 Stück verkauft. Für die WirtschaftsWoche sind die wichtigsten Entwicklungen und globalen Trends das spannendste. Die Zeitschrift bietet eine perfekte Möglichkeit die Entscheider Zielgruppen zu erreichen.

¹²⁹ Vgl. www.marktundmittelstand.de, Zugriff v. 14.06.2014

Auch in dieser Zeitschrift wird die 1/3 Seite quer ausgesucht. Diese kostet einmalig 11.800 € zuzüglich Mehrwertsteuer und ist 184 x 80 mm groß.¹³⁰

Auf beiden Beispielen sollte unbedingt ein Hinweis auf die Homepage und die Business E-Mail Adresse vorhanden sein.

Radio

Die Radiowerbung wurde bis jetzt von Streetspotr aktiv noch nicht benutzt, soll allerdings dafür genutzt werden, die Dienstleistung bekannter zu machen. Hierfür wird ein Sender ausgesucht, bei dem ein 10 Sekunden Werbespot gesendet wird.

Hierfür wird der Sender Energy ausgesucht. Die Zielgruppe bezeichnet Energy als „jung und kaufkräftig“.¹³¹ 72 % der Hörer sind zwischen 20 und 49 Jahren und 63 % verdienen 2500 € und mehr. Energy ist vertreten in den Städten Berlin, Hamburg, München und Nürnberg und ist sehr gut geeignet für einen nationalen Werbespot.

Es wird empfohlen bei Energy ein Mal täglich einen 10 Sekunden Werbespot zu senden. Und dies in allen vier Städten.

Der Durchschnittspreis für einen Werbespot in allen vier Städten von Montag bis Freitag zwischen sechs und 18 Uhr liegt bei 24,33 € zuzüglich Mehrwertsteuer. Dies würde eine wöchentliche Summe von 973,20 € ergeben.¹³²

Es ist klar, dass das Radio nicht unbedingt die Entscheidungsträger und leitenden Angestellten erreicht, jedoch ist es eine sehr gute Möglichkeit das Unternehmen in den Großstädten bekannter zu machen.

Online

Die Homepage ist, wie im vorherigen Punkt bereits beschrieben, sehr gut gestaltet. Es wird empfohlen die drei Zielgruppen, die Dorothea Utzt in Ihrem Interview erwähnt hat, in die Homepage und in alle anderen Medien in denen es nötig ist einzupflegen. Die drei Zielgruppen sind die Konsumgüterhersteller, die Marktforschung und die Branchenverzeichnisse.

¹³⁰ Vgl. www.iqm.de, Zugriff v. 14.06.2014

¹³¹ www.energy.de, Zugriff v. 15.06.2014

¹³² Vgl. www.energy.de, Zugriff v. 15.06.2014

Für diese drei Zielgruppen soll jeweils eine eigene Landingpage erstellt werden. Wie man auf der nächsten Abbildung sieht, wird man derzeit zu den Anwendungsmöglichkeiten weitergeleitet. Sprich klickt man bei allen drei Gruppen auf weiter, wird man auf die gleiche Seite weitergeleitet. Hierfür wird empfohlen für die drei neu definierten Zielgruppen jeweils eine Landing Page zu gestalten. Hierbei sind direkt Branchenübliche Anwendungsbeispiele zu sehen und gleich eine Weiterleitung zur Registrierung. Damit ist es möglich, dass potenzielle Kunden es sich mit einigen Klicks auf der Homepage möglich machen an schnelle Information zu gelangen.

Einige unserer Branchenlösungen



Abbildung 30 Screenshot Homepage Streetspotr¹³³

Zum Thema E-Mail gibt es einige Verbesserungsvorschläge. Zum Beispiel sind die in der Signatur Weiterleitungen zu Facebook, Twitter, GooglePlus und dem Blog. Da die ersten drei Portale Facebook, Twitter und GooglePlus stark auf die Nutzerseite gerichtet ist, ist dieser Hinweis Fehl am Platz. Per E-Mail wird meist mit der Kundenseite kommuniziert und nicht mit den Nutzern. Stattdessen wird empfohlen einen Hinweis an die Plattform Xing, dem Blog und die Homepage zu machen. Denn in der Signatur ist die Homepage nicht vorhanden.

Dialog

Wie man aus dem Interview bereits rauslesen konnte, werden derzeit bei Kaltakquise potenzielle Kunden angerufen. In Zukunft sollen auch registrierte Kun-

¹³³ www.streetspotr.com/de, Zugriff v. 14.06.2014

den angerufen werden, damit ihnen bei Bedarf ein Angebot unterbreitet werden kann.

Event

Dieses Medium wird zur längerfristigen Kundenbindung genutzt. Es wird empfohlen für die derzeitigen Kunden einen kleinen Event zu gestalten. Hierbei sollen die Kundenbeziehungen gestärkt werden. Auf dem Event können beispielsweise verschiedene Lösungen vorgestellt werden, die den Kunden Zeit und Geld ersparen.

Messen

Bisher wurde dieses Instrument bereits sehr erfolgreich genutzt. Auf Messen hat man die perfekte Möglichkeit sein Produkt in Zusammenhang mit einer interessierten Zielgruppe zur Schau zu stellen. Dieses Instrument soll weiterhin genutzt werden und etwas ausgeweitet werden.

Die Research & Results ist eine Messe, die sich Rund um das Thema Marktforschung beschäftigt. Hier befinden sich Unternehmen aus allen Bereichen der Marktforschung und darunter auch viele Endkunden. Der Termin für die nächste Messe ist am 22. und 23. Oktober 2014 in München. Es werden 3000 Teilnehmer erwartet und unter diesen Teilnehmern werden sich Marktforschungsleiter, Marketingleiter, Geschäftsführer sowie Produktmanager befinden. Diese Gruppe muss man meist bei einem Unternehmen davon überzeugen, Streetspottr zu nutzen.¹³⁴



Abbildung 31 Logo Research & Results¹³⁵

¹³⁴ Vgl. www.research-results.de, Zugriff v. 15.06.2014

¹³⁵ www.research-results.de, Zugriff v. 15.06.2014

Desweiteren wird empfohlen die Wirtschaftsmesse B2B Nord zu besuchen. Diese findet zweimal jährlich im April und im November statt und ist Deutschlands größte regionale Wirtschaftsmesse. Das Publikum besteht aus Geschäftsführern, Unternehmen und leitenden Angestellten aus der Metropolregion Hamburg.

Die nächste B2B Nord findet am 13. November 2014 in der Messehalle Hamburg Schnelsen statt.¹³⁶



Abbildung 14 Logo B2B Nord¹³⁷

Werbeartikel

Die Werbeartikel sind bereits auch sehr erfolgreich kreiert worden. Allerdings gibt es ein paar Verbesserungsansätze.

Bei den Werbeartikeln ist immer wieder aufgefallen, dass außer bei dem Sparschwein und den Gummibärchen keine werbliche Vernetzung vorhanden ist. Dies wird natürlich für eine crossmediale Kommunikation vorausgesetzt. Deshalb wird empfohlen auf dem Stift, Wallet und Button jeweils einen Hinweis auf die Homepage zu gestalten.

Corporate Identity

Die Corporate Identity von Streetspotr wird sehr erfolgreich umgesetzt bis jetzt. Es besteht eine stringente Darstellung des Logos, des Pins der Farben und der

¹³⁶ Vgl. www.hamburger-wirtschaftsmesse.de/, Zugriff v. 15.06.2014

¹³⁷ www.hamburger-wirtschaftsmesse.de, Zugriff v. 15.06.2014

Keyvisuals. Dies ist sehr wichtig für den Wiedererkennungswert des Unternehmens. Es wird empfohlen das Corporate Design genauso erfolgreich weiterzuführen.

5. Fazit

Ziel dieses Abschnittes soll es sein, die Forschungsergebnisse dieser wissenschaftlichen Arbeit zusammenzufassen.

Der erste Teil bildet die Grundlage für die restliche Arbeit. Es wurden Begriffe und Theorien der Kommunikation geklärt. Ferner wurde sowohl auf die face-to-face Kommunikation, als auch auf die Computervermittelnde Kommunikation eingegangen. Denn hierbei bestehen viele Unterschiede bezüglich der Kommunikation und Wahrnehmung. Zunächst wurde kurz der Unterschied zwischen b2b und b2c geklärt. Dies wurde gemacht, da sich der praktische Teil der Arbeit auf die b2b Kunden bezieht. Somit hat der Leser ein besseres Gefühl für die eingesetzten Instrumente und Handlungen. Der letzte Abschnitt des theoretischen Teils handelt um das Thema Crossmedia. Es wurde festgestellt, dass es viele verschiedene Ansichtsweisen und Definition von Crossmedia gibt. Deshalb wurden zunächst drei passende Definitionen erklärt und miteinander verglichen. Mahrđt's Definition schnitt bei dem Vergleich am besten ab, da er Crossmedia sehr strukturiert definiert hat. Der Vergleich der drei verschiedenen Definitionen hat gezeigt, dass es gemeinsame Kriterien gibt, die als crossmedial angesehen werden. Hierzu gehören beispielsweise der Einsatz verschiedener, aufeinander abgestimmter Medien und die Angleichung der Werbeinstrumente auf die Kundenbedürfnisse. Von großer Bedeutung für alle drei Definitionen war die Vernetzung und Einheitlichkeit der verwendeten Instrumente. Mahrđt erweiterte jedoch diese Kriterien. Zum Beispiel die zeitliche, formale und inhaltliche Integration. Vor allem der Punkt bezüglich des Zielmediums war einer der entscheidenden Punkte für Mahrđts Theorie.

Der nächste Abschnitt beschreibt das Unternehmen, um das es sich handelt. Zunächst werden wichtige Begriffe zum Verständnis geklärt. Daraufhin wird auf das Prinzip und die Dienstleistung von Streetspotr näher eingegangen. Der Nutzen und die Zielgruppe runden dieses Kapitel ab.

Der letzte Abschnitt bezieht sich auf die Analyse, Bewertung und Empfehlung der Kommunikationsstrategie. Nach der Vorstellung des IST-Zustands von

Streetspotr wird das Konzept nach den von Mahrdrdt bestimmten Kriterien untersucht und bewertet. Hierbei fällt auf, dass das Hauptmedium von Streetspotr die Onlinemedien sind, jedoch das volle Potenzial dieser Instrumente nicht genutzt wird.

Der letzte Teil des dritten Abschnitts beschreibt das Optimierungspotenzial. Hierbei wird ein integrierter Ansatz für die Nutzung und den Einsatz crossmedialer Werbeinstrumente gegeben. Es werden Handlungsempfehlungen vorgestellt, bei denen Potenzial gesehen wird.

Als Fazit sei gesagt, dass viele eingesetzte Medien bereits crossmedial agieren, jedoch bei vielen noch Potenzial zur Optimierung besteht. Vieles ist bereits sehr erfolgreich ausgebaut, jedoch widersprechen sich einige Medien bei den Punkten der Vernetzung. Facebook und Twitter sind von der Kommunikation her stark an die Nutzerseite gerichtet und nicht an die Unternehmen. Jedoch besteht eine Vernetzung beziehungsweise ein Hinweis auf die Business E-Mail Adresse.

Bezogen auf den theoretischen Teil dieser Arbeit nutzt Streetspotr bereits crossmediale Instrumente. Jedoch wurde das volle Potenzial der Medien nicht ausgeschöpft. Crossmedia Marketing ist eine wirkungsvolle Methode im informationsüberfluteten Alltag seine Botschaft an den Kunden zu bringen.

LITERATURVERZEICHNIS

Buchquellen:

DÖRING Nicola: Sozialpsychologie des Internet, Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Göttingen 2003

FUCHS Wolfgang, UNGER Fritz: Management der Marketingkommunikation, 4. Auflage, Heidelberg 2007

KRACKE Bernd: Crossmedia – Strategien, Dialog über alle Medien; 1. Auflage, Wiesbaden 2001

MAHRDT Niklas: Crossmedia, Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden 2009

SCHULZ VON THUN Friedemann: Miteinander Reden: 1, Störungen und Klärungen, Allgemeine Psychologie der Kommunikation, 49. Auflage, Reinbek bei Hamburg 2011

RAU Harald: Einladung zur Kommunikationswissenschaft, 1. Auflage, Baden-Baden 2013

WATZLAWICK Paul, BEAVIN Janet, JACKSON Don: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien, Bern 2000

Sonstige Schriften:

BUSINESSPLAN STREETSPOTR, Geschäftsplan: Zeitraum 06/2011 bis 12/2017

PRÄSENTATION STREETSPOTR

Internetquellen:

CEBIT, www.cebit.de, Stand: 04.06.2014

<http://www.cebit.de/de/presseservice/pressematerial/>

COMMUNICATION WORLD, <http://www.communication-world.com/de/Home>; Communication World bestätigt Marktposition als wichtiger Branchentreffpunkt, Stand: 09.06.2014; <http://communication-world.newsroo.ms/press-releases/communication-world-bestaetigt-marktposition-als-wichtiger-branchentreffpunkt/>

COMPUTERWOCHE, www.computerwoche.de, Stand: 12.06.2014

<http://www.computerwoche.de/a/frese-wertet-neustart-als-voll-gelungen,2556098>

DEUTSCHE FACHPRESSE, www.deutsche-fachpresse.de, Stand: 11.06.2014

http://www.deutsche-fachpresse.de/fileadmin/allgemein/bilder/branchenwissen/Studien/Genutzte_Informationsquellen.jpg

DTP-NEUEMEDIEN, www.dtp-neuemedien.de, Stand: 13.06.2014 http://m-days.messefrankfurt.com/frankfurt/de/besucher/profil_mdays.html

EBUSINESSLOTSE, www.ebusinesslotse-owl.de, Stand: 10.06.2014

<http://www.ebusinesslotse-owl.de/wp-content/uploads/m-days-2014-frankfurt.jpg>

ENERGY, www.energy.de/homepage.html, Stand: 12.06.2014

http://www.energy.de/fileadmin/pdf/energymedia/Mediadaten/NAT_Mediadaten_2014.pdf

FACEBOOK, www.facebook.com, Stand: 26.05.2014

<https://www.facebook.com/Streetspotr?fref=ts>

<https://www.facebook.com/Streetspotr/reviews>

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.668968756493836.1073741839.185720248152025&type=3>

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON; Springer Gabler; Wiesbaden; Stand: 04.05.2014

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5251/business-to-business-marketing-v6.html>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57568/business-to-consumer-markt-v9.html>

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81583/crowdsourcing-v9.html>

GOOGLE PLUS, www.plus.google.com, Stand: 31.05.2014

<https://plus.google.com/104340759577872668199/posts>

HAMBURGER WIRTSCHAFTSMESSE, www.hamburger-wirtschaftsmesse.de/, Stand: 09.06.2014

<http://www.hamburger-wirtschaftsmesse.de>

<http://www.hamburger-wirtschaftsmesse.de/media/messe-b2b-nord.png>

INTERNET WORLD, <http://www.internetworld-messe.de/>, Stand: 03.06.2014

<http://www.internetworld-messe.de/Daten-Fakten/Downloadcenter>

<http://www.internetworld-messe.de/Daten-Fakten/Messeprofil-Rueckblick>

IQM, www.iqm.de/medien/, Stand: 17.06.2014

http://www.iqm.de/fileadmin/user_upload/Medien/Magazine/WirtschaftsWoche/Downloads/WiWo_Preisliste_2014_web.pdf

MESSE FRANKFURT, <http://www.messefrankfurt.com/frankfurt/de.html>, Profil der M-Days, Stand: 10.06.2014 http://m-days.messefrankfurt.com/frankfurt/de/besucher/profil_mdays.html

MARKT UND MITTELSTAND, <http://www.marktundmittelstand.de/>, Stand: 14.06.2014
http://www.marktundmittelstand.de/fileadmin/PDF/Mediadaten/MuM_Media_06_2014_inhalt_4_c_ansicht.pdf

PAUL WATZLAWICK, www.paulwatzlawick.de, Stand: 16.05.2014

<http://www.paulwatzlawick.de/images/axiom3.jpg>

RESEARCH AND RESULTS, www.research-results.de/, Stand: 17.06.2014

http://www.research-results.de/cms/upload/Messe/Ausstellerinfo/RR14_Ausstellerflyer_Web.pdf

http://www.research-results.de/cms/upload/Messe/Ausstellerinfo/RRMesselogo14_Online.jpg

STREETSPOTR; www.streetspotr.com/de Nürnberg, Stand 18.05.2014

<http://streetspotr.com/de>

<http://streetspotr.com/de/business>

<https://www.streetspotr.com/de/blog>

<http://streetspotr.com/de/faq>

<http://streetspotr.com/de/press>

<http://media.streetspotr.com/press/logo.png>

<http://media.streetspotr.com/press/pin.png>

<http://media.streetspotr.com/press/founders.jpg>

<https://business-staging.streetspotr.com/spots>

<https://business.streetspotr.com/signup>

TWITTER, www.twitter.com, Stand: 29.05.2014

<https://www.twitter.com/Streetpotr>

<https://www.twitter.com/Streetpotr/followers>

XING, www.xing.de, Stand: 02.06.2014

<https://www.xing.com/companies/streetspotrgmbh>

ZWEIBLOG, Was Manager wissen müssen – Unterschiede zwischen B2B und B2C,
Stand: 30.05.2014 <http://www.zweiblog.com/2012/04/was-manager-wissen-mussen-teil-1-unterschiede-zwischen-b2b-und-b2c/>

ANLAGEN

Interview Dorothea Utzt, Geschäftsführerin Streetspotr, 13.06.2014

Frage 1: Wie gestaltet Ihr derzeit euer Dialogmarketing?

„Unser Vertrieb kontaktiert unsere potentiellen Kunden und Kunden per Cold Call und bietet spezifische Produkte an.“

In Zukunft wollen wir die bei uns registrierten Kunden (auch diejenigen, die sich über das Self Service-Portal registrieren) für bestimmte Aktionen anmailen, das ist bisher noch nicht geschehen. Follow-ups für die Kunden, die sich selbst registriert haben, müssen auch noch gestaltet werden. Auch Mailings haben wir noch nicht gesendet, würden das aber gerne zukünftig tun.“

Frage 2: Wie gestaltet Ihr euer Printmarketing?

„Bisher sind wir im Printbereich nur via Public Relations vertreten. Unsere PR funktioniert reaktiv, d.h. die Journalisten kommen auf uns zu. Das tun sie immer noch sehr regelmäßig. Trotzdem würden wir gerne mit Printanzeigen (kombiniert mit Artikeln in den entsprechenden Medien) starten.“

Frage 3: Welche Zielgruppen hätten Sie gerne?

Wir hätten gerne mehr Kunden aus der Konsumgüterindustrie, besonders Marken aus dem FMCG-Bereich. Die zweite wichtigste Zielgruppe sind die Marktforscher.

Frage 4: Was sind ihre Ziele hinsichtlich der b2b Kommunikation?

„Wir möchten den Konsumgüterherstellern (vorwiegend FMCG, aber auch Electronics) zeigen, dass unser Service ihnen Zeit und Geld spart und ihren Umsatz steigern kann (besserer Service, weniger Out of Stocks). Den Marktforschern wollen wir klarmachen, dass unsere User perfekt als mobiles Panel fungieren können und so durch uns Consumer Insights möglich sind. Der dritten Kundengruppe, den Branchenverzeichnissen, möchten wir aufzeigen, dass wir ihre Adressen und Öffnungszeiten up-to-date halten können.“

Frage 5: Was empfinden Sie als wichtigstes Ziel?

„Unseren (potentiellen) Kunden aufzuzeigen, dass wir ein verlässlicher Partner mit hohen Qualitätsstandards sind und nicht eine "Eintagsfliege" oder ein kleines, nicht ernstzunehmendes Startup.“

EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname